

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikačního mixu u potravinářské firmy

The Communication Mix Design for Food Processing Company

Student: Sabina Pazdziorová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Skopal

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh č. 4 a č. 5 vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, č. 2 a č. 3 jsou ze zdrojů společnosti.

V Ostravě, dne 7. 5. 2010

.....

Sabina Pazdziorová

# OBSAH

1.	ÚVOD .....	1
2.	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ POTRAVINÁŘSKÉ SPOLEČNOSTI.....	2
2.1	Představení společnosti GOLD SPICE s.r.o.....	2
2.2	Přehled výrobků společnosti GOLD SPICE s.r.o.....	3
2.2.1	Produktové řady .....	3
2.2.2	Privátní výrobky vyráběné společností.....	5
2.3	Trh a jeho subjekty .....	6
2.3.1	Dodavatelé .....	6
2.3.2	Konkurence .....	7
2.3.3	Prostředníci .....	8
2.4	Makroprostředí .....	9
2.4.1	Demografické prostředí .....	9
2.4.2	Ekonomické prostředí .....	9
2.4.3	Legislativní prostředí .....	10
2.4.4	Přírodní prostředí .....	11
2.4.5	Inovační prostředí .....	11
2.4.6	Sociálně kulturní prostředí.....	11
3.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
3.1	Marketing.....	13
3.2	Nástroje marketingového mixu .....	13
3.2.1	Produkt.....	13
3.2.2	Cena .....	14
3.2.3	Distribuce.....	14
3.2.4	Marketingová komunikace .....	14
3.3	Marketingová komunikace .....	14

3.3.1	Proces komunikace .....	15
3.3.2	Strategie komunikace.....	16
3.3.3	Úspěšnost komunikace .....	16
3.4	Nástroje marketingového komunikačního mixu.....	18
3.4.1	Reklama .....	18
3.4.2	Osobní prodej.....	20
3.4.3	Podpora prodeje .....	20
3.4.4	Public relations (vztahy s veřejností).....	22
3.4.5	Přímý marketing .....	23
3.4.6	Nové formy komunikace – interaktivní marketing.....	24
4.	METODIKA PROJEKTU.....	26
4.1	Přípravná etapa .....	26
4.1.1	Definování problému a cíle.....	26
4.1.2	Plán marketingového výzkumu .....	26
4.2	Realizační etapa.....	29
5.	ANALÝZA VÝSLEDKŮ .....	30
5.1	Vyhodnocení dotazníků.....	30
5.1.1	Identifikační údaje respondentů.....	30
5.1.2	Analýza používání polévkových ochucovadel .....	31
5.1.3	Analýza znalosti značek.....	31
5.1.4	Analýza vlivů jednotlivých vlastností při rozhodování o nákupu .....	33
5.1.5	Analýza věrnosti respondentů.....	36
5.1.6	Analýza vztahu respondentů k médiím.....	36
5.1.7	Doba nákupu respondentů .....	39
5.2	Užší vyhodnocení dotazníků .....	39
5.2.1	Analýza respondentů.....	40

6.	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PROGRAMU SPOLEČNOSTI .....	42
6.1	Reklama .....	42
6.1.1	TV reklama .....	42
6.1.2	Reklama v rádiu .....	42
6.1.3	Reklama v tisku .....	45
6.2	Osobní prodej .....	47
6.3	Podpora prodeje .....	47
6.4	PR .....	48
6.5	Přímý marketing .....	49
6.6	Internetová komunikace .....	50
7.	ZÁVĚR.....	53

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

SEZNAM ZKRATEK

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

# 1. ÚVOD

*„Je úplně jedno, že děláte nejlepší boty na světě, když okolo není nikdo, kdo by si je mohl koupit.“*

Tomáš Baťa

Chce – li být společnost úspěšná, musí umět své výrobky prodat. Musí zákazníky oslovovat, přesvědčovat je ke koupi a uspokojovat jejich potřeby lépe než ostatní. Pro tento účel je využíván marketingový komunikační mix, který má své specifické nástroje. Aby společnost dosáhla svých cílů, musí je optimálně kombinovat a přizpůsobovat současné tržní situaci.

Podle analytiků se v současné době, tedy v období recese, dá očekávat snižování firemních výdajů v oblasti marketingové komunikace, což by mělo vést ke snižování cen médií. Tohoto jevu by měly využít společnosti, které krizi příliš nepocítují a které se snaží v oblasti marketingové komunikace ušetřit.<sup>1</sup>

Jednou z nich je také společnost GOLD SPICE s.r.o., vyrábějící ochucovadla do jídel. Jelikož společnost vyrábí produkty denní spotřeby, prozatím se jí krize nijak nedotkla, naopak se zdá, že patří mezi ty, kterým období recese prospívá. Prodeje výrobků ve srovnání s předchozími lety mírně vzrůstají, společnost se rozhodla dopomoci k rychlejšímu tempu tohoto trendu zaměřením se na marketingovou komunikaci.

Aby byla bakalářská práce přínosem nejen pro mě, ale také pro firmu, téma práce jsem pečlivě prokonzultovala s vedením firmy. Po zvážení byl vybrán výrobek SUPERVEGET CLASSIC, pro který byl návrh komunikačního mixu vytvářen.

Cílem práce bylo provést marketingový výzkum a na základě získaných informací navrhnout optimální kombinaci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu tak, aby byly jednotlivé nástroje co nejvíce orientované na potřeby a přání zákazníků.

---

<sup>1</sup> [http://mam.ihned.cz/c4-10102270-34598140-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c4-10102270-34598140-100000_d) [2010 - 04 - 24]

## **2. CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ POTRAVINÁŘSKÉ SPOLEČNOSTI**

### **2.1 Představení společnosti GOLD SPICE s.r.o.**

Společnost GOLD SPICE s.r.o. vznikla v Ostravě 15. 2. 2006 změnou právní subjektivity fyzické osoby. [40]

Soukromá firma Tomáš Pazdziora zahájila činnost 22. 1. 1991. Od samotného vzniku se firma orientovala na obchodní činnost převážně v oblasti potravin. V listopadu 1998 zahájila firma výrobu kořenící směsi SUPERVEGET. K výrobě prvních výrobků byla používána nakupovaná surovina, která byla balena do vlastních obalů. Začátkem roku 1999 byly vyvinuty vlastní receptury a pořízená potřebná technologie. Tímto byla zahájena kompletní vlastní výroba. Začátkem roku 2003 byla uvedena do provozu nová výrobní v Petrovicích u Karviné, která se postupně velice zmodernizovala. Tato provozovna je zařízená již dle nových požadavků na zdravotní nezávadnost výrobků, je v ní zaveden systém HACCP (systém kritických a kontrolních bodů). Firma úspěšně prošla několika audity anglické společnosti Checkmate International plc., která provádí audity u firem vyrábějících privátní značky pro TESCO ČR a SR.<sup>2</sup>

Dále se certifikovala podle normy ČSN EN ISO 9001:2000. Veškeré práce související se zaváděním systému HACCP, včetně nutných stavebních úprav, byly hrazeny z vlastních zdrojů. V říjnu 2006 byly dokončeny práce na nové míchárně, která umožňuje zvýšení kapacity míchání surovin ze stávajících 50 – 100 tun/měsíčně na 500 – 800 tun/měsíčně. Vše je díky instalaci nejmodernější technologie, jež umožňuje tak velké navýšení kapacity bez nároků na další pracovní místa.<sup>2</sup>

V roce 2006 došlo k transformaci firmy z důvodu přechodu na podvojný účetnictví (obrat v roce 2005 – 25 mil. Kč), dále z důvodů daňových a také z důvodů image firmy, kdy účast na mezinárodních výběrových řízeních přinášela značné komplikace. Změnou právní subjektivity firma očekávala zejména zvýšení průhlednosti a prestiže firmy.<sup>2</sup>

Firma od roku 2000 rozvíjela značku SUPERVEGET o produktové řady SUPERVEGET MIX, SUPERVEGET CLASSIC, SUPERVEGET ZOUNARKA. Společnost

---

<sup>2</sup> [http://www.goldspice.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=14&Itemid=24](http://www.goldspice.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=24)  
[2010 - 10 - 25]

je velmi flexibilní a jde s novými životními trendy, tomuto odpovídá vyvinutí produktové řady SUPERVEGET BIO.

GOLD SPICE s.r.o. obchoduje s několika obchodními řetězci, pro které vyrábí privátní výrobky.

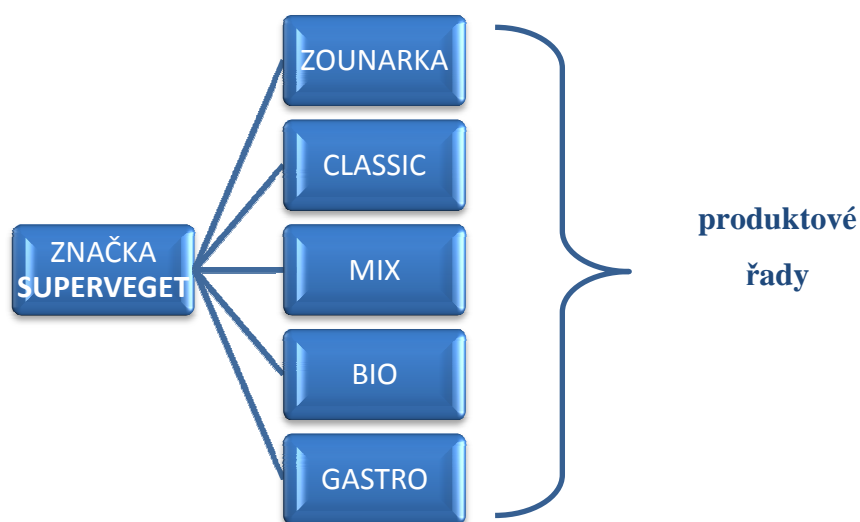
V roce 2006 dala společnost vzniknout polévkovým základům produktové řady SUPERVEGET ZOUNARKA. [40]

Aby mohlo dojít ke zvýšení počtu odběratelů o gastronomická zařízení, rozhodla se v roce 2007 rozšířit svou nabídku o produktovou řadu SUPERVEGET GASTRO – sypká i tekutá polévková ochucovadla, do této produktové řady od konce roku 2009 převádí všechny výrobky z produktové řady SUPERVEGET ZOUNARKA, polévkové základy. [40]

Dnes společnost jedná s potenciálními obchodními partnery WSF Group Sp. z o.o. z Polska, tato společnost již na základě jednání vytvořila novou značku sypkých ochucovadel SANVEE, výrobky by měly být plněny surovinou vyráběnou v GOLD SPICE s.r.o. a distribuovány na španělský trh. [40]

## 2.2 Přehled výrobků společnosti GOLD SPICE s.r.o.

### 2.2.1 Produktové řady



*Zdroj: Produktový list firmy, upraveno autorem*



#### a) Produktová řada ZOUNARKA [41]

Je TOP řada s přímou podporou herce a moderátora Martina Zounara, oceněná národní značkou kvality KLASA. Vyznačuje se vysokou kvalitou použitých surovin, obsahem soli 58% (deklarován na výrobcích), vyváženou recepturou, výrobky této řady jsou přirozeně bezlepkové. Vyrábí se jednak tradičně s použitím zvýrazňovačů chuti a vůně (glutamát sodný) - *Zounarka pikantní* a *Zounarka univerzální*, ale také v podobě *Zdravého výrobku*, kde jsou umělé zvýrazňovače nahrazeny přírodním kvasnicovým extraktem a výrobek je obohacen o řadu vitamínů, minerálů a bylinek.

#### b) Produktová řada CLASSIC [41]

Tato produktová řada obsahuje pouze jeden výrobek, který se řadí mezi tradiční ochucovadla s univerzálním použitím. Tento výrobek je určen pro zákazníky střední třídy a patří mezi nejprodávanější výrobky sortimentu společnosti. Obsahuje 59% soli (deklarován na výrobku), je opět přirozeně bezlepkový. Jeho prodej je podporován doporučením Martina Zounara. Také je oceněn národní značkou kvality KLASA. Vedení společnosti počítá s dalším rozšiřováním této produktové řady.



Obrázek 2.2 Fotografie výrobku SUPERVEGET CLASSIC (v akci a bez akce)

#### c) Produktová řada MIX [41]

Je ochucovadlo určeno pro diskontní segment. Obsah soli je zde 69% (není deklarován). Výrobek neobsahuje přidaný glutamát sodný. Při vývoji tohoto výrobku byl kladen důraz na příznivou cenu. Je určen pro nižší až střední sociální třídu.

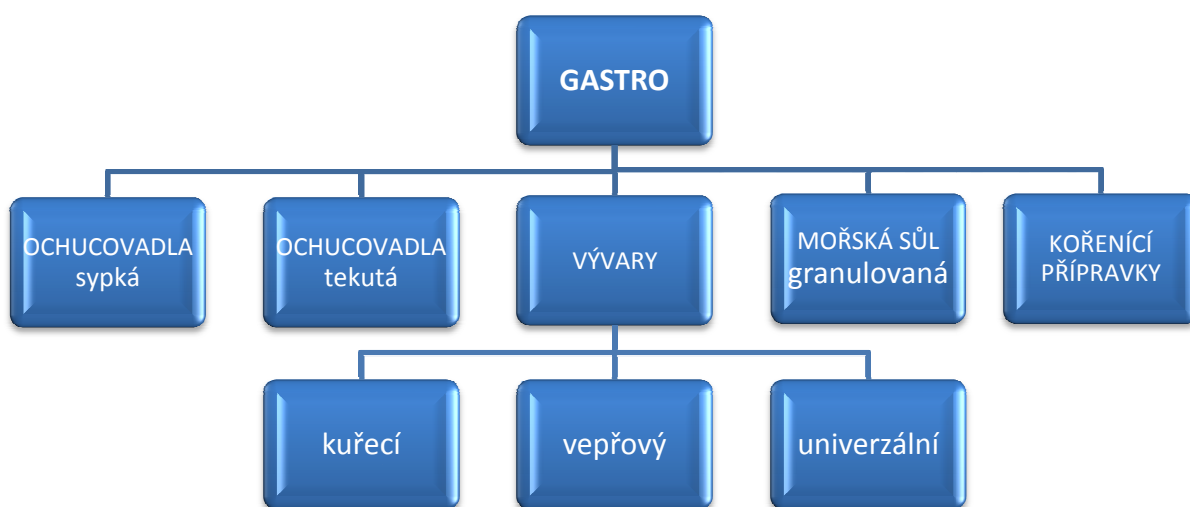
#### d) Produktová řada BIO [41]

Je ochucovadlo s certifikátem BIO, dále je vyrobeno podle přísných požadavků pro náročné zákazníky preferující BIO výrobky.

#### e) Produktová řada GASTRO [41]

Byla vytvořena speciálně pro restaurace, vývařovny a různá gastronomická zařízení. Zákazníci tohoto typu jsou velice nároční. Co se týče druhů výrobků, preferují možnost zakoupení více výrobků od jednoho odběratele, to vysvětluje množství výrobků v této produktové řadě.

Obrázek 2.3 Schéma produktové řady GASTRO

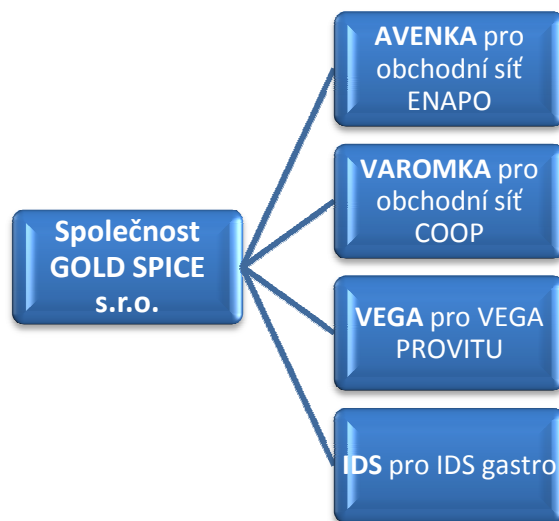


*Zdroj: Produktový list firmy, upraveno autorem*

#### 2.2.2 Privátní výrobky vyráběné společnostmi

Jelikož při výrobě privátních výrobků, přebírají veškeré marketingové činnosti sítě obchodů, snaží se společnost GOLD SPICE s.r.o. vyhledávat nové zákazníky tohoto typu a výrobu privátních výrobků rozšiřovat. V současné době vyrábí privátní výrobky pro 4 obchodní sítě. [41]

Obrázek 2.4 Schéma privátních výrobků společnosti



*Zdroj: Produktový list firmy, upraveno autorem*

## 2.3 Trh a jeho subjekty

Společnost GOLD SPICE s.r.o. se nachází dle [8]:

- definice trhu - na trhu s potravinami
- popisu - na trhu spotřebním
- velikosti - na trhu, kde se počítají tuny či hektolitry prodaného zboží
- struktury - na trhu s polévkovými ochucovadly sypkými, tekutými a bujóny.

### 2.3.1 Dodavatelé

Společnost odebírá suroviny a obalový materiál, polotovary, energii od firem z různých oblastí. Jelikož firma odebírá zhruba od 80 dodavatelů, rozhodla jsem se jmenovat pouze největší z každé oblasti. Společnost všechny dodavatele eviduje a snaží se o co nejlepší spolupráci za účelem budování dlouhodobých obchodních vztahů. [40]

- chemie - ARNAUD Česká s.r.o., IMCD Czech Republic a.s., BRENNTAG ČR s.r.o. a nově WSF Group Sp. z.o.o.
- sůl - EQUUS spol. s.r.o. a SOLSAN a.s.
- cukr - Moravskoslezské cukrovary a.s. a ERPEKO a.s.
- zelenina - TIR – KON a DAFO koření s.r.o.
- etikety, letáky - Tiskárna Jelínek spol. s.r.o. a GRAFIKO PRINT
- obaly – AL INVEST Břidličná a.s., LITOT s.r.o.

- kartony – Kent – Pack CZ, s.r.o., MIKES, s.r.o.
- energie – ČEZ, a.s.
- doprava – FTL, a.s., DB TRNAS s.r.o.
- hygiena – Zdravotní ústav Ostrava
- stroje – AppecAstro spol. s.r.o.

## 2.3.2 Konkurence

Obrázek 2.5 Největší konkurence v oblasti sypkých ochucovadel



*Zdroj: vlastní*

Obrázek 2.6 Největší konkurence v oblasti tekutých ochucovadel



*Zdroj: vlastní*

Pro snížení hrozby má firma vždy více než 2 dodavatele pro každou položku. Změna dodavatelů není náročná, pouze u výrobků s označením kvality KLASA musí splňovat procentuální zastoupení českých dodavatelů základních surovin. To může zvýšit vyjednávací pozici českých výrobců, v případě, že jich není moc.

V tomto odvětví se jedná o velice složitý výrobní proces, který obnáší vývoj receptur, nákup strojů. Složité jsou také legislativní podmínky a zalistování do řetězců je dosti nákladné, tudíž usuzují, že vstupní bariéry pro potenciální firmy jsou velmi vysoké.



Obrázek 2.7 Porterova analýza konkurenčních sil, Roman Kozel, 2006, str. 30

### 2.3.3 Prostředníci

Mezi marketingové prostředníky firmy patří několik skupin subjektů [40], [8]:

- Zprostředkovatelé
  - Obchodní zástupci, kteří mají na starosti péči o důležité odběratele firmy, vyřizování objednávek s těmito odběrateli a získávání nových zákazníků. O klíčové odběratele pečuje jednatel společnosti.
- Do obchodních zprostředkovatelů můžeme řadit všechny velkoobchody a maloobchody, které od společnosti odebírají.
- Firmy pro fyzickou distribuci
  - Do této kategorie spadají dopravci či přepravní firmy, se kterými společnost spolupracuje, konkrétně FTL, a.s., DB TRNAS s.r.o.
- Finanční zprostředkovatelé
  - Firma si jistí svá rizika u pojišťovny Kooperativa pojišťovna a.s. S financováním strojů a automobilů jí pomáhá leasingová společnost Oberbank Leasing spol s.r.o. a ŠkoFIN s.r.o.
- Zákazníci

Odběratelé firmy jsou podle motivace ke koupi řazeni do několika skupin:

- Spotřebitelé

Potřeby spotřebitelů jsou rozlišné a jsou ovlivňovány rozličnými trendy. Aby firma mohla uspokojovat své zákazníky co nejlépe, vytvořila několik produktových řad, které se zaměřují na konkrétní segmenty. Tito zákazníci si výrobky společnosti kupují do domácnosti, aby mohli ochutit, popř. dochutit svá jídla.

- Výrobci

Firma prodává svou surovinu pouze jednomu výrobcí, konkrétně polskému partnerovi WSF Group Sp. z o.o., která zahajuje prodej nově vyvinuté značky SANVEE na španělském trhu.

- Obchodníci

Společnost přichází do styku zejména s touto skupinou odběratelů:

Tesco Stores ČR, a.s.

ČEPOS

ROSA market s.r.o. – prodejny ENAPO

BIKOS CZ s.r.o.



Zde všude je výrobek  
SUPERVEGET  
CLASSIC prodáván.

GLOBUS  
JIP VÝDOČESKÁ, a.s.  
HOPI, s.r.o.  
a další.



Zde všude je výrobek  
SUPERVEGET  
CLASSIC prodáván.

Dle předmětu koupě rozlišuje firma dva druhy zákazníků a vytváří tak dva druhy trhů:

- Trh s ochucovadly pro domácnost
- Trh s ochucovadly pro gastronomická zařízení

## 2.4 Makroprostředí

### 2.4.1 Demografické prostředí

Společnost působí v Moravskoslezském kraji, kde je cca 70% osob v produktivním věku 15 - 64 let. Průměrný věk muže je zde 38 let. I když průmyslová výroba zaměřená výhradně do sfér těžkého průmyslu byla v Moravskoslezském kraji utlumena, Ostravský region je i přesto spíše zaměřen na průmysl těžký a hutní. Moravskoslezský region má po Praze největší počet domácností.<sup>3</sup>

Velkému zaměření Ostravského regionu na těžký průmysl v minulosti, odpovídá nabídka pracovní síly na trhu práce. Vlivem odchodu velkého počtu horníků do předčasného důchodu, nemá prozatím společnost nouzi o manuální pracovníky, kteří si takto přivydělávají. Avšak, i přesto, že je v regionu velký počet uchazečů o zaměstnání, může být společnost ohrožena při hledání kvalifikované pracovní síly v budoucnu, zejména za předpokladu expanze a rozšíření výroby. Vysoký počet domácností je pro společnost příznivý jev, jelikož jsou všechny domácnosti potenciální zákazníci firmy.

### 2.4.2 Ekonomické prostředí

V roce 2009 byl průměrný stav měnových ukazatelů CZK/EUR 26,45 Kč, v porovnání s rokem 2008 stoupá, ale není nejvyšší. Daň z přidané hodnoty u ochucovadel byla v roce 2009 9%, v letošním roce je 10%. Světové ceny kukuřice a cukru, což tvoří jedny z hlavních surovin výrobků, mají klesající tendenci. Ceny pohonných hmot od roku 1995 - 2008 mají

<sup>3</sup> <http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/cz/podnikani-v-kraji/default.aspx> [2009 – 11 - 02]

[http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/cz/pracovni-sila/art\\_22070/pracovni-sila.aspx](http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/cz/pracovni-sila/art_22070/pracovni-sila.aspx) [2009 – 11 - 02]

stoupající tendenci, v roce 2009 však mírně klesaly. V průměru se v roce 2009 pohybovaly okolo 24,76 Kč.<sup>4</sup>

Společnost vyváží své produkty na Slovensko, zahraniční obchodní partneři platí v eurech, z toho důvodu je společnost ovlivňována kolísáním měnových kurzů. Klesne – li kurz EUR vůči CZK, snižuje se částka v korunách, kterou společnost z prodeje získává a naopak. Co se týče podnikatelských úvěrů, ze zkušeností managementu společnosti můžu konstatovat, že bankovní domy dávají přednost větším a známějším firmám, společnosti v tomto směru nevychází vstříc. Z hlediska daně z přidané hodnoty, jakékoliv navýšení této sazby se projeví na koncových cenách pro zákazníky a může vést ke snížení spotřeby ochucovadel v důsledku zvýšení konečné ceny. Ceny výrobků jsou ovlivňovány zejména cenami vstupů, proto je pro společnost dobré, když jsou ceny vstupů stabilní, popřípadě když klesají. Společnost ovlivňují také nestabilní ceny energií – ropy, stoupla – li by výrazně cena ropy, stoupla by i cena dopravy, kterou společnost řeší outsourcingem a tudíž i jednotkové náklady na výrobek.

### **2.4.3 Legislativní prostředí**

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb. v platném znění (úplné znění zákon č. 456/2004 Sb.) a prováděcí předpisy k němu jsou hlavní předpisy pro výrobce a prodejce potravin, tedy i společnost GOLD SPICE s.r.o. K podpoře kvality potravin slouží certifikát podle normy ČSN EN ISO 9001:2000. V provozovně je zaveden systém HACCP, který představuje systém řízení kvality a zdravotní nezávadnosti potravin, založený na prevenci. Tento systém je také certifikován, i přesto, že to zákon neukládá jako povinnost. Při označování potravin se firma musí řídit, kromě Zákona na ochranu spotřebitele a Zákona o potravinách a jeho prováděcích vyhlášek, předpisy EU, z nichž vyplývají další předpisy, které lze nalézt v Úředním věstníku Evropské unie. Jelikož společnost vyráběla privátní značku pro TESCO ČR a SR, prošla také několika audity Anglické společnosti Checkmate International plc., která s nimi spolupracuje. Firma je v databázi Úřadu průmyslového vlastnictví, konkrétně má chráněn „Sáček s transparentním okénkem“ a je držitelem ochranné známky na značku SUPERVEGET (slovní), i SUPERVEGET SYPKÝ KOŘENÍCÍ

---

4

[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(m%u011Bnov%E9%20ukazatele\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((m%u011Bnov%E9%20ukazatele))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)  
[2009 – 11 - 02]

<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10> [2010 - 04 - 15]

PŘÍPRAVEK (kombinovanou). Jelikož je společnost GOLD SPICE s.r.o. plničem, uvádějící na trh či do oběhu balené výrobky, je klientem obalové společnosti EKO – KOM a.s., to vyplývá ze zákona o obalech – povinnosti zpětného odběru a využití odpadu z obalů.<sup>5</sup>

Velkou překážkou pro seriózního výrobce je skutečnost, že legislativou není podchyceno uvádění množství soli u tohoto typu výrobku (419/2000 Sb.). Konkurence získává přimícháváním většího množství soli do výrobku nižší výrobní náklady a tato skutečnost se odráží na ceně hotového produktu. Tím, že je chráněn „Sáček s transparentním okénkem“, a že je firma držitelem ochranné známky na značku, získává společnost GOLD SPICE s.r.o. velkou konkurenční výhodu – jako jediná totiž balí do sáčků s transparentním okénkem legálně. Zákazníkům tímto umožňují vizuální kontrolu směsi. Dále jsou pro společnost z hlediska manažerů kvality nepřijemné jakékoliv legislativní změny, vše musí pod hrozbou vysokých pokut pečlivě sledovat a dodržovat. Avšak všechna certifikační opatření zvyšují prestiž a kvalitu samotné firmy. Firma si tímto vytváří dobré jméno.

#### **2.4.4 Přírodní prostředí**

Jak již bylo zmíněno, společnost je klientem obalové společnosti EKO – KOM a.s., jelikož balí surovinu do obalů, které jsou brány jako nerecyklovatelné.

#### **2.4.5 Inovační prostředí**

Společnost velmi intenzivně financovala nákup nových technologií. Stav strojového zařízení je díky investicím výborný. Tudíž nehrozí, že by společnost musela v budoucnu do technologických zařízení investovat. Nová míchárna (r. 2006) umožňuje zvýšení kapacity míchání surovin, velké zvýšení výrobní kapacity bez nároku na další pracovní místa. Toto společnosti umožňuje rozšířit řady svých odběratelů. [40]

#### **2.4.6 Sociálně kulturní prostředí**

Za rok 2009 jsou potraviny a nealkoholické nápoje na 2. místě z hlediska výdajů domácností, před nimi jsou jen výdaje za bydlení, vodu, energii a paliva. Spotřeba

---

<sup>5</sup> <http://www.upv.cz/cs.html> [2009 – 11 - 06]

<http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=68> [2009 – 11 - 07]



polévkových přípravků mírně vzrostla. Ze 1,7 kg na obyvatele/rok v letech 2002 – 2006 se v roce 2007 dostala na 1,9 kg na obyvatele/rok, tato hodnota je stejná i v roce 2008 <sup>6</sup>

Trend zvyšující se spotřeby polévkových přípravků je z hlediska firmy pozitivní. Obyvatelé se snaží přibližovat zdravému životnímu stylu, jelikož výrobky společnosti nesou označení KLASA a jsou prezentovány jako produkty z kvalitních surovin, je to pro společnost pozitivní rys, zejména z hlediska výrobků SUPERVEGET Zounarka zdravá a SUPERVEGET BIO.

---

<sup>6</sup> <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3004-09> [2009 - 12 - 02]

<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3005-09> [2010 - 04 - 10]

### 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

#### 3.1 Marketing

Marketing je proces plánování a provádění koncepce, vytváření cen, propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb za účelem vytvoření hodnoty a uspokojení individuálních cílů a cílů organizací. [2]

#### 3.2 Nástroje marketingového mixu

Tradičně jsou nástroje marketingového mixu rozděleny do 4 kategorií, známých jako 4 P [2]:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Marketingová komunikace / Propagace

##### 3.2.1 Produkt

Za produkt se považuje vše, co lze nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. [5]

V analytickém pohledu se na produktu rozlišují tři úrovně [4]:

- *Jádro* je obecné vyjádření toho, co zákazníci kupují. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
- Vlastní, skutečný nebo také *reálný produkt* zahrnuje následujících pět charakteristických znaků:
  - kvalitu
  - provedení
  - styl a jemu nadřazený design
  - značku
  - obal
- *Rozšířený*, širší produkt obsahuje např. další dodatečně nabízené služby či výhody pro zákazníky. *Právě toto „něco navíc“ představuje pro dnešní zákazníky významnější a rozhodující hodnotu než jinak snadno zaměnitelný vlastní produkt, který jim*

*dokážou, při současné globální převaze nabídky nad poptávkou, poskytnout desítky výrobců a obchodníků z celého světa.*<sup>7</sup>

### **3.2.2 Cena**

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Oproti ostatním prvkům marketingového mixu se dá s cenou pracovat velice pružně. Proto ji lze považovat za velice důležitý a oblíbený nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který nevytváří náklady, ale přináší příjmy. Pro větší atraktivnost ceny, mohou být použity různé slevy a stimuly mnoha typů. [2], [4]

### **3.2.3 Distribuce**

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Hlavním cílem distribuce je přiblížit nabídku poptávce a zajistit plynulý pohyb zboží od výrobce přes mezičlánky ke konečnému spotřebiteli. [4]

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. [7]

## **3.3 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami a obchodními partnery za účelem propagace svých výrobků nebo společnosti jako celku. [2]

Je známo, že i výborný výrobek či služba se nemusí prodávat, když o něm zákazníci nevědí. Cílem tedy je informovat zákazníka o nabídce a o jejích přednostech a dosáhnout jejich vyšší spokojenosti, což vede k jejich trvalejším a dlouhodobějším vztahům s výrobcí a distributory. [4]

---

<sup>7</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 171.*

### 3.3.1 Proces komunikace

Komunikace je chápána jako prezentace jedné strany a následná reakce druhé strany. Na jedné straně je ten, kdo sdělení odesílá, a na druhé straně stojí ten, komu je určeno. [4], [12]

Nejprve popsal komunikaci jako proces H. D. Lasswell v roce 1948. V současné době nejrozšířenější model procesu komunikace vychází z matematické teorie komunikace Shannona a Weavera. Opírá se o sedm podstatných stránek: [4]

1. Komunikátor – ten, kdo má produkt, nápad či informaci a důvod ke komunikaci.
2. Kódování – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů či tvarů.
3. Zpráva – výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí konkrétní nabídka (produkt).
4. Kanál – prostředek komunikace, nosič zprávy, distributor.
5. Dekódující příjemce – příjemce musí zprávu nejen přijmout, ale také dekodovat, jedná se o myšlenkové pochody, kterými na základě vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce (zákazníka) interpretuje obsah zprávy.
6. Zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka), která umožňuje vzájemnou (oboustrannou) komunikaci.
7. Šum – všechny možné faktory ovlivňující pochopení a měnící podobu či obsah zprávy.

Obrázek 3.1 Kybernetický model komunikace



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 8

### 3.3.2 Strategie komunikace

Obecně marketingová komunikace využívá dvou základních strategií [4]:

- Strategie tlaku (PUSH – strategie) se snaží protlačit produkt ke konečnému zákazníkovi přes distribuční kanály. Distribučními kanály putují informace a zároveň také nabídka.

Obrázek 3.2 Schéma strategie tlaku



*Zdroj: FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 436 s. ISBN 80–251–1041-9. Str. 228*

Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně stejným způsobem působí na zákazníky. V praxi je tato strategie využívána spíše velkými, na trhu zavedenými a kapitálově silnými, často nadnárodními firmami.

- Strategie tahu (PULL – strategie) chce naopak vzbudit zájem a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu u zákazníků. Staví hlavně na reklamě a publicitě ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků. Ti přenáší požadavky zákazníků dále na velkoobchodníky, nebo přímo až na výrobce. Informace vyvolávají poptávku po výrobku.

Obrázek 3.3 Schéma strategie tahu



*Zdroj: FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 436 s. ISBN 80–251–1041-9. Str. 229*

### 3.3.3 Úspěšnost komunikace

Efektivní a úspěšná komunikace je taková, v níž se dosáhne při minimálních výdajích maximálních cílů. V praxi se opírá o: [4]

1. Důvěryhodnost – vzájemná důvěra a znalost partnerů.
2. Volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.

3. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam zejména pro příjemce, musí odpovídat jeho systému hodnot a musí být podstatný pro jeho situaci.
4. Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Čím dále sdělení putuje, tím jednodušší by mělo být. Pro instituci je důležité, aby hovořila jedním, nikoli několika různými hlasy.
5. Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces, který vyžaduje pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.
6. Osvědčené kanály – je třeba náležitě využívat úspěšné, prověřené komunikační kanály, jelikož platí, že k těmto kanálům má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Pro dosažení určitého příjemce je vhodné využít několika odlišných kanálů. S různými komunikačními kanály si příjemce spojuje různé hodnoty a významy.
7. Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta. Nejefektivnější je, jestliže vyžaduje co nejmenší úsilí na straně příjemce. U příjemce je tedy důležité znát úroveň vzdělání, zvyky, schopnost vnímat a sdělení pochopit atd. Čím více organizace ví o adresátovi, tím efektivnější sdělení je schopna připravit.

*Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti.* <sup>8</sup> Organizaci nestačí jen získat zákazníka, mnohem důležitější je si ho udržet. Aby organizace co nejlépe zákazníka oslovila, musí znát [4]:

- komu je sdělení určeno
- co mu chce sdělit
- co podstatného by to v něm mělo zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek)
- jaké finanční prostředky hodlá na celou akci vynaložit
- jakými kanály bude sdělení doručeno
- jaké očekává od adresáta reakce
- jak bude celou akci řídit a kontrolovat
- jak zjistí, čeho dosáhla.

Pro komunikaci se zákazníkem je důležitá informace o nabídce a o jejích přednostech a přínosech. Oslovení zákazníka by mělo obsahovat jádro produktu – vysvětlení, co mu produkt přináší, v čem je pro něj užitečný a jak mu může pomoci. [6]

---

<sup>8</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 220*

Dosáhnout maximální úspěšnosti, to znamená větší efektivnosti a účinnosti, napomáhá také integrace marketingové komunikace – **IMC**. Podstatou této integrace je vzájemné kombinování dříve na sobě nezávislých nástrojů komunikačního mixu tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že ucelený soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Vychází z faktu, že zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, sponzorováním, podporou prodeje atd., ale vnímá tyto aktivity jako způsoby, jimiž je přesvědčován o koupi produktu určité firmy. [3]

### 3.4 Nástroje marketingového komunikačního mixu

*„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých a marketingových cílů.“*

Každý nástroj má své typické znaky, silné a slabé stránky a také náklady, se kterými je nutno počítat. Cílem tvorby mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. [12]

#### 3.4.1 Reklama

Reklama je placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích. Řadí se do neosobní masové komunikace. [3]

Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale kvůli své neosobnosti je méně přesvědčivá, spíše se tedy používá k informování o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit zákaznickovy potřeby. [12]

Základní cíle reklamy se dají vymezit jako [4]:

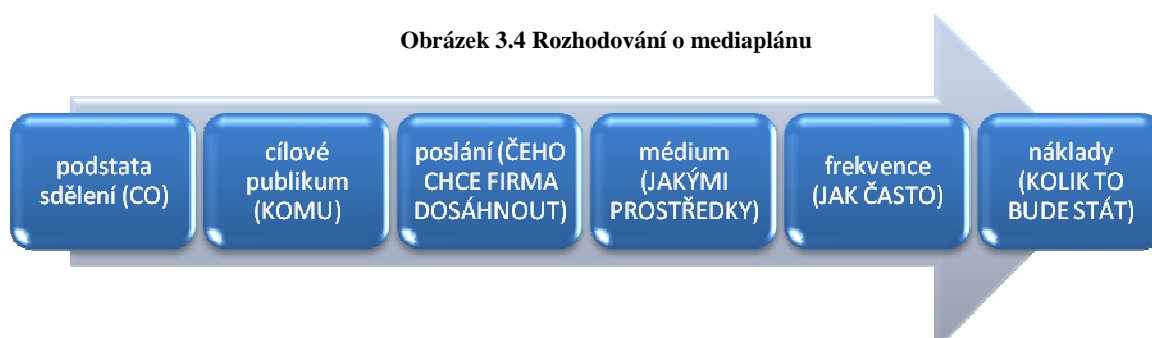
- **Informativní** – informuje veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a poptávku (pull – strategie).
- **Přesvědčovací** – nastupuje v období, kdy je tlak konkurence zvýšený a má tudíž za úkol zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě produkt společnosti.
- **Připomínající** – reklama má udržet daný produkt i danou značku v povědomí zákazníků, používá se např. před nadcházející sezonou.

Všechny postupy nasazování reklamy v médiích se dají shrnout do tří kategorií [4]:

- **Soustavné** – je v médiích prezentována po celý rok se stejným obsahem a intenzitou. Zpravidla si to mohou dovolit velké, kapitálově silné firmy.
- **Pulzující** – jde o pravidelné střídání intervalů s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním, nebo úplným vynecháním.
- **Nárazové** – jedná se o reklamu ojedinělou, po kratší dobu, avšak s velkou intenzitou.

Na základě výsledků výzkumů sledovanosti médií se tvoří mediaplán, ten podává, kde a kdy bude reklama prezentována. Příprava konkrétní reklamy a rozhodování o mediálním plánu je dána následujícími kroky. [4]

Obrázek 3.4 Rozhodování o mediaplánu



*Zdroj: FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 242*

Aby se následně mohla vyjádřit efektivita celé reklamní činnosti, musí se předem rozpracovat a konkretizovat reklamní cíle. Postup definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy, známý pod zkratkou DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) rozpracoval v roce 1961 R. Colley. Při definování cílů bychom si měli všimnout „6M“ [4]:

- **Merchandise** (zboží) – V čem spočívají klady nabízených produktů?
- **Markets** (trhy) – Jaké zákazníky má reklama oslovit?
- **Motives** (motivy) – Proč by lidé měli produkt kupovat?
- **Messages** (sdělení) – Co jsou pro zákazníky klíčové informace a sdělení?
- **Media** (sdělovací prostředky) – Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni?
- **Measurements** (měření) – Jakým způsobem bude změřen výsledek komunikace?



### 3.4.2 Osobní prodej

*„Osobní prodej je osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“<sup>9</sup>*

Společnosti využívají osobní prodej zejména tehdy, když chtějí měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.

Jeho výhody spočívají v mnohem efektivnější komunikaci mezi partnery. Prodávající se může seznámit s reakcemi (názory, potřebami a zábrany) zákazníků a účinně na ně reagovat, což může vést k inovacím, které budou lépe odpovídat představám a požadavkům zákazníků. Zákazník je zase informován nejen o nabídce, ale také o správném a vhodném používání či spotřebovávání, zároveň má prostor na dotazy. Mezi nevýhody osobního prodeje patří jeho nákladnost, mnohem menší rozsah působení oproti reklamě a těžká kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci, kdy omyly a chyby prodejců mohou poškodit dobré jméno a image firmy. [5]

Osobní prodej je typický spíše pro zboží dlouhodobé spotřeby a finanční služby.

### 3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v principu cílené obdarovávání firemních obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti. Využívá krátkodobých podnětů a pozorností pro aktivizaci a urychlení prodeje či odbytu. [4]

Efektivita podpory prodeje je připisována mechanismu podmíněného reflexu, kdy platí, že chování, které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. Podmínkou však je, že výhoda musí být natolik velká, aby si zákazník všimnul rozdílu a vyvolala změnu chování. [3]

Podpora prodeje se u zákazníků provádí [4]:

- Přímo formou – zákazník je odměněn ihned po splnění úkolu, např. dosažení požadovaného množství nákupu daného výrobku.

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; LANGEROVÁ, Jana; NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 809.

- Nepřímou formou – zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží a je odměněn až poté, co předloží určité množství těchto „dokladů“. Používají se speciální známky, razítka na karty, ale také víčka, kupony, etikety atd.

Existují 3 kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, možnost vyhrát a podpora produktu.

Finanční pobídky	Možnosti vyhrát cenu	Podpora produktu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížení ceny zboží v regálu</li> <li>• Kupony</li> <li>• Vrácení peněz</li> <li>• Extra objem</li> <li>• Spořicí karty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutěže</li> <li>• Kvízy a loterie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vzorky</li> <li>• Bez poštovného</li> <li>• Prémie</li> <li>• Samolikvidační premie</li> <li>• Spořicí karty</li> </ul>

*Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS Maggie, VAN DEN BERGH Joeri, X vydání.  
Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1, Str. 363*

- Snížení ceny zboží v regálu** – vede vždy k navýšení obrátu.
- Kupony** – při jeho předložení u prodejce lze získat určitou úsporu či náhradu.
- Vrácení peněz** – zákazník dostane zpět určitou část ceny zakoupeného zboží po předložení dokladu o koupi. To, že zákazník musí nejprve výrobek koupit za plnou cenu, vytváří předpoklad, že po skončení podpory nebude mít problém s danou výší ceny. Výhodou pro výrobce je, že zaslání dokladu o nákupu mu umožňuje tvořit databáze zákazníků.
- Extra objem** – dodatečné množství se nabízí za nižší cenu. Pro zákazníka je výhoda okamžitá. Nesmí se však používat často, vede pak k narušení normální vazby mezi cenou a kvalitou.
- Spořicí karty** – zákazník získá slevu či dárek za nakoupení určitého množství v určitém čase. Vede ke zvýšení loajality zákazníků ke značce. Výhoda však nastane až po nějaké době.
- Soutěže a výherní loterie** – spotřebitel může vyhrát hotovost, zboží nebo výlet buď za pomoci štěstí, nebo vynaložením vlastního úsilí (sbírá). Zákazníci upřednostňují akce, při kterých mají šanci získat i malou cenu, ale s větší pravděpodobností výhry.

- g) **Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání** (sampling) – nejúčinnější, ale také nejefektivnější forma uvádění nového výrobku na trh. Novou podobou jsou vzorky v časopisech, kdy se spojí inzerát s dárkem.
- h) **Bez poštovného** – zákazník zašle výrobci doklad o koupi a získá bezplatně dárek jako odměnu za nákup. Účelem je odměnění loajálního zákazníka.
- i) **Prémie** – je produkt navíc, který je nabízený zdarma nebo za sníženou cenu, jako podnět k nákupu hlavního výrobku. Např. při nákupu zubní pasty obdrží zákazník zubní kartáček zdarma.
- j) **Samolikvidační prémie** – za určitý počet nákupů, včetně další částky peněz, získá zákazník dárky. Je směřována na loajální zákazníky. [2]

### 3.4.4 Public relations (vztahy s veřejností)

*Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*<sup>10</sup>

Do těchto klíčových segmentů patří skupiny či jednotlivci, kteří jsou spjati s našimi aktivitami, nebo jsou jimi ovlivňováni. Základní kategorie klíčových skupin mohou tvořit vlastní zaměstnanci organizace, akcionáři organizace, finanční skupiny, investoři, sdělovací prostředky, ale i místní obyvatelstvo, místní představitelé, úřady atd.

*Přestože pracovníci v oblasti PR uznávají důležitost uspokojení zákazníků a vytváření zisku, jejich hlavním zájmem je trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace.*<sup>11</sup>

Public Relations jsou důvěryhodnou a účinnou formou komunikace, proto mohou ovlivnit mnoho potenciálních zákazníků, kteří se vyhýbají vlivu reklamy. Public Relations není příliš nákladný prostředek komunikace, může tedy být pro podnik nejen efektivní, ale také mnohem přijatelnější. [10]

---

<sup>10</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 275*

<sup>11</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS Maggie, VAN DEN BERGH Joeri, X vydání. *Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1, Str. 302*

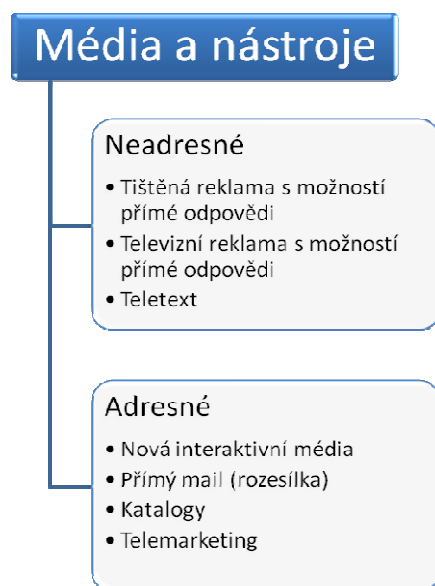
### 3.4.5 Přímý marketing

*Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého či přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště.<sup>12</sup>*

Přímý marketing je nástrojem marketingové komunikace, který slouží mnoha účelům:

- **Přímý prodejní kanál** nebo technika distribuce - prodávání výrobků nebo služeb bez mezičlánků (maloobchodníků, dealerů atd.), např. katalogový zásilkový prodej.
- **Podpora aktivit prodejního týmu**, dealerů a maloobchodníků – připravuje a stimuluje prodej pro skutečný prodej přes mezičlánky. Umožňuje snížení nákladů, jelikož jsou poté navštěvováni pouze skuteční zájemci.
- **Loajalita a udržení zákazníků** – zlepšováním vztahů zvyšuje spokojenost a posiluje loajalitu stálých zákazníků s tím, že čím déle se značkou zůstanou, tím to bude pro ně výhodnější. Stálí spokojení zákazníci přitahují nové.

*Slovo „přímý“ znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je např. pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.<sup>13</sup>*



*Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS Maggie, VAN DEN BERGH Joeri, X vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, Str. 363*

<sup>12</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 313*

<sup>13</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS Maggie, VAN DEN BERGH Joeri, X vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1, Str. 388

Mezi výhody přímého marketingu patří zejména zacílenost na jasně vymezený smysluplný segment.

### 3.4.6 Nové formy komunikace – interaktivní marketing

Podstatou interaktivního marketingu je obousměrná komunikace mezi prodejci a zákazníky prostřednictvím elektronických médií. [4]

*Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem.*<sup>14</sup>

Novým, perspektivním nástrojem elektronické podoby marketingové komunikace je internet, který kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností přizpůsobit sdělení individuálně a vytvářet oboustranný dialog. [3]

Internet má své nástroje:

- e – mail – v průběhu sekund či maximálně minut doručí zprávu kterémukoli adresátovi na světě,
- web (WWW, world wide web) – umožňuje textovou, obrazovou, zvukovou i videosekvenční prezentaci instituce či produktu.

Internet přináší velmi významný reklamní prostor.

- a) Bannerová reklama – obdélníková plocha, která se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek, liší se rozměry, umístěním i formou. Cílem je vyvolat pozornost návštěvníka, aby na banner kliknul a byl přesměrován na příslušné stránky (např. webové sídlo firmy).
- b) E-mailing – rozesílání krátkých sdělení uživatelům prostřednictvím elektronické pošty. Má podobu:
  - krátkých e-mailových vsuvek, které jsou přikládány k běžným zprávám, obvykle na koncích;
  - vyžádaných e-mailů, které se dostanou k uživatelům, jenž si jejich příjem přejí, obvykle dají svůj souhlas při registraci na některém ze serverů;

---

<sup>14</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 327*

- placených zpráv, ty jsou konkrétní firmou odesílány uživatelům, kteří jsou za úplatu ochotní číst reklamní texty různých firem.
- c) Search Engine Marketing (SEM) – ve snaze zviditelnit webovou prezentaci využívá internetové vyhledávače. Patří do něj část Search Engine Optimization (SEO), která optimalizuje webové sídlo pro zobrazování na předních příčkách firem.

## **4. METODIKA PROJEKTU**

### **4.1 Přípravná etapa**

#### **4.1.1 Definování problému a cíle**

##### **Definování problému**

Po konzultaci s managementem firmy GOLD SPICE s.r.o. se jako největší problém jeví neznámost výrobku SUPERVEGET CLASSIC. Obchodní zástupci společnosti se setkávají s názorem, že je daný výrobek velmi dobrý a zákazníci jsou spokojeni, a přesto je velmi málo zákazníků, kteří si jej koupí bez předchozího doporučení. Důvodem je podle prodejců malá známost, zákazníci mnohdy ani netuší, že výrobek existuje, natož, kde se prodává. V minulosti firma provedla testy chuti naslepo, ve kterých se její výrobky, včetně výrobku SUPERVEGET CLASSIC, umístily na prvním místě. Po těchto testech se tedy rozhodla budovat svou image na základě kvality svých produktů. Cena je další faktor nabídky, v porovnání s kvalitou není vysoká. Výrobek SUPERVEGET CLASSIC je řazen do střední cenové třídy a oproti konkurenci je mnohdy i kvalitnější, zejména v porovnání s Podravkou. Potenciální zákazníci však s těmito informacemi, které představují velkou konkurenční výhodu, nemají jak a kde přijít do styku, jelikož nejsou firmou oslovováni.

##### **Definování cíle**

Cílem mé práce je zjistit informace o cílové skupině zákazníků, která je určena firmou GOLD SPICE s.r.o. Na základě těchto informací navrhnout vhodnou formu marketingového komunikačního mixu v mezích rozpočtu, který bude stanoven firmou.

#### **4.1.2 Plán marketingového výzkumu**

##### **Typy údajů**

Byly využity jak sekundární tak primární údaje.

Sekundární údaje byly získány z interních materiálů firmy, z internetu a odborných periodik. Primární údaje byly získány formou dotazování, jednalo se o informace stavové z hlediska času.

##### **Metoda marketingového výzkumu**

Pro získání primárních údajů bylo využito metody dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník, viz *Příloha č. 4*. Dotazování proběhlo v termínu 27.2. - 13.3. 2010.

30 % respondentů bylo dotazováno osobně v Obchodním centru Futurum. Tazatelem byla Sabina Pazdziorová, autorka bakalářské práce. 70 % respondentů vyplnilo dotazník písemně - elektronicky přes webovou stránku vyplnto.cz – sekce potraviny & jídlo. Aby dotazník vyplňovali zejména respondenti, kterých se daná problematika týká, byl odkaz na dotazník zveřejňován na webových stránkách: [www.vareni.cz](http://www.vareni.cz), [www.prozeny.cz](http://www.prozeny.cz) (recepty), [kucharka.net](http://kucharka.net).

### **Technika výběru vzorku**

Ve výzkumu bylo využito výběrové techniky nepravděpodobnostní, jak v případě osobního dotazování, tak i u písemného dotazování se jednalo o techniku vhodného úsudku.

V případě osobního dotazování, byl základní soubor tvořen obyvateli z Moravskoslezského kraje, čili 1 247 373 lidmi. V případě elektronického dotazování byl tvořen lidmi z celé ČR, tzn. 10 milionů.

Výběrový soubor tvořilo 150 respondentů starších 18 let, kteří nakupují potraviny do domácnosti a vaří.

### **Nástroj sběru dat**

Nástrojem výzkumu byl dotazník. Dotazník byl tvořen tak, aby byl srozumitelný pro respondenty a poskytoval potřebné informace pro tazatele. Po konzultaci s vedením firmy však byly do dotazníku přidány otázky týkající se balení a názvu výrobku.

Je tvořen průvodním dopisem, ve kterém jsou respondenti požádáni o vyplnění a seznámení s účelem výzkumu. Dále jej tvoří 22 otázek, které jsou zaměřeny na:

- zda lidé v domácnostech používají výrobky tohoto typu a kdo je nakupuje,
- jaké vlastnosti u těchto výrobků ocení nebo oceňují,
- co je většinou ovlivní ke koupi,
- jaká média sledují.



## Rozpočet výzkumu

NÁKLADY OBĚTOVANÉ PŘÍLEŽITOSTI..... 4 800 Kč

(80 Kč/hod \* 60)

TISK DOTAZNÍKŮ PRO PILOTÁŽ (oboustranně, formát A4) ..... 120 Kč

(3 Kč \* 2 strany \* 20 dotazníků)

TISK DOTAZNÍKŮ (oboustranně, formát A4) ..... 780 Kč

(3 Kč \* 2 strany \* 130 dotazníků)

---

CELKEM..... 5 700 Kč

## Vypracování časového harmonogramu činností:

Jednotlivé činnosti jsou zachyceny v následující tabulce.

ČINNOST	TÝDNY																			
	PROSINEC				LEDEN				ÚNOR				BŘEZEN				DUBEN			
Definování problému a cíle																				
Plán výzkumu																				
Pilotáž																				
Sběr údajů																				
Zpracování údajů																				
Analýza údajů																				
Závěry, shrnutí a návrhy																				

Tabulka 4.1 Harmonogram činností

## Kontrola plánu

Aby nedocházelo k případnému nepochopení otázek ze strany respondentů a k jiným problémům, byla provedena pilotáž. Dotazníky pro pilotáž vyplnili zaměstnanci společnosti GOLD SPICE s.r.o. a členové rodiny.

## Vyhodnocení plánu

Pilotáž ukázala, že otázka č. 5 byla pro respondenty příliš složitá, tudíž došlo k jejímu přeformulování. Pozměněný dotazník byl znovu předložen respondentům, kteří jej vyplňovali původně, a ukázalo se, že je dotazník již srozumitelný a zabere pár minut. Tudíž se přešlo k realizační etapě.

## **4.2 Realizační etapa**

### **Sběr údajů**

Sběr proběhl v termínu 27.2. - 13.3. 2010. Ústní dotazování jsem prováděla já Sabina Pazdziorová a spolužačka z VŠB - TUO. Pro rozšíření základního souboru o respondenty i z jiných měst, bylo ústní dotazování doplněno o elektronické. Základní soubor se tím rozšířil na obyvatele celé ČR, tudíž i o jejich názory.

### **Zpracování a analýza údajů**

Získaná data byla vyhodnocena prostřednictvím softwaru Microsoft Word a Excel. V programu Microsoft Excel byla vytvořena datová matice s tříděním prvního a druhého stupně. Získané údaje byly zpracovány také graficky.

## 5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ

### 5.1 Vyhodnocení dotazníků

#### 5.1.1 Identifikační údaje respondentů

Celkem bylo dotazováno 150 respondentů.

Identifikační údaje	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
Muž	36	24%
Žena	114	76%
<i>Celkem</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>
Věk		
18 – 25 let	56	37,3%
26 – 35 let	53	35,3%
36 – 45 let	26	17,3%
46 – 55 let	10	6,8%
55 let a více	5	3,3%
<i>Celkem</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>
Příjem		
Do 10 000 Kč	41	28,1%
10 001 až 20 000 Kč	53	36,3%
20 001 až 30 000 Kč	36	24,7%
30 001 až 40 000 Kč	6	4,1%
40 001 až 50 000 Kč	5	3,4%
více než 50 001 Kč	5	3,4%
<i>Celkem</i>	<i>146</i>	<i>100%</i>

Tabulka 5.1 Identifikační údaje respondentů

Jelikož se předpokládalo, že do domácnosti nakupují potraviny spíše ženy, tvoří většinu dotazovaných. Viz příloha č. 5, obrázek 5.1.

### 5.1.2 Analýza používání polévkových ochucovadel

#### Používání

Otázka, zda respondenti používají polévková ochucovadla, měla zjistit, zda lidé takovéto výrobky vůbec používají a v jaké míře.

Z výzkumu vyplývá, že polévková ochucovadla používá 81% respondentů, zbytek, 19% nepoužívá. Viz příloha č. 5, obrázek 5.4.

Používání ochucovadel v tak velké míře je pro firmu příznivé, neboť ví, že je na trhu spousta potenciálních zákazníků, které *může získat a přetáhnout od konkurence*.

#### Druhy používaných polévkových ochucovadel

Jelikož je výrobek SUPERVEGET CLASSIC sypké ochucovadlo, zajímalo mě, jaký druh polévkových ochucovadel používají respondenti nejvíce.

Celkový počet respondentů používá ochucovadla v následujícím pořadí:

- 1) SYPKÁ – 40,4%
- 2) BUJÓNY – 21,2%
- 3) TEKUTÁ OCHUCOVADLA – 38,4%. Viz příloha č. 5, obrázek 5.5.

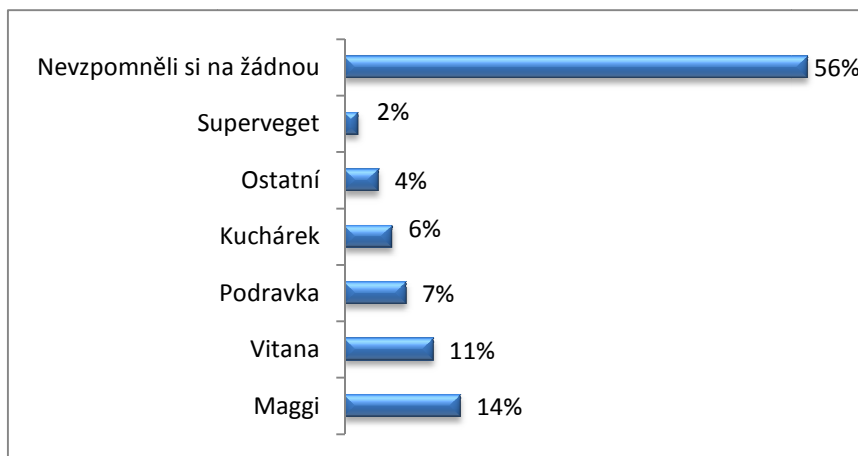
Z tohoto vyplývá, že sypká ochucovadla jsou u zákazníků velmi oblíbená. Co se týče firemního sortimentu, měla by se společnost nejprve *zaměřit na propagaci sypkých ochucovadel, tudíž i na propagaci výrobku SUPERVEGET CLASSIC*.

### 5.1.3 Analýza znalosti značek

#### Spontánní znalost značek sypkých ochucovadel

Pro zjištění, kdo je na trhu z hlediska značky nejvíce známý, byli respondenti požádáni, aby si vybavili nějakou značku sypkých ochucovadel.

44% respondentů si na značku vzpomnělo, 56% respondentů si nevzpomnělo na žádnou. Nejlépe dopadly značky Maggi a Vitana. Viz příloha č. 5, graf 5.6.



**Obrázek 5.1 Spontánní znalost značek sypkých ochucovadel**

Výrobek *SUPERVEGET CLASSIC* dopadl *nejhůře*, což svědčí o špatné propagaci výrobku. Pokud chce firma zvýšit své prodeje a získat větší podíl ve známosti svých výrobků, *měla by se více věnovat marketingové komunikaci*.

### **Znalost výrobku SUPERVEGET CLASSIC**

Proto, abych se dozvěděla, jak si výrobek stojí u respondentů z hlediska podpořené znalosti, byla jim ukázána fotografie výrobku *SUPERVEGET CLASSIC*.

63% respondentů odpovědělo, že tento výrobek již někde viděli, 37% vidělo výrobek poprvé. Viz příloha č. 5, obrázek 5.7.

Dále bylo při dotazování zjištěno, že spousta respondentů si výrobky plete a zaměňuje, důvodem jsou velmi podobné obaly výrobků tohoto typu. Většina výrobků má obal modré barvy s postavičkou kuchaře uprostřed. Podobné obaly má jak polský Kuchárek, tak chorvatská Podravka. Tento fakt může mít pro firmu jak pozitivní, tak negativní dopad. Pokud je zákazník ovlivněn reklamou Podravky a v důsledku záměny výrobků koupí *SUPERVEGET CLASSIC*, je to pro firmu dobré. Hrozí zde však možnost záměny i v opačném případě a zejména obvinění z nekalé soutěže. *Proto by se nad strategickým rozhodnutím, změnit obal, měla společnost zamyslet*.

### **Jaké představy vyvolává název CLASSIC u respondentů**

Pod názvem *CLASSIC* si respondenti vybaví:

- 1) Výrobek, který je *TRADIČNÍ* - 81% respondentů.
- 2) Výrobek, který je *OBYČEJNÝ* - 12% respondentů.
- 3) Výrobek, který je *UNIVERZÁLNÍ* – 7% respondentů, viz příloha č. 5, obrázek 5.8.

Firma se snažila v názvu CLASSIC zachytit tradici a univerzálnost použití, z toho vyplývá, že název výrobku je trefný a *změnu nepotřebuje*.

#### **5.1.4 Analýza vlivů jednotlivých vlastností při rozhodování o nákupu**

Jelikož jsem chtěla zjistit, které vlastnosti, pro úspěšnou propagaci výrobku zdůrazňovat, byly vytvořeny otázky, zaměřené na jejich vliv při rozhodování o nákupu. Viz příloha č. 5, obrázek 5.9.

##### **Ocenění značkou KLASA**

Výrobek SUPERVEGET CLASSIC je oceněn národní značkou kvality KLASA, jejíž symbol se vyskytuje na obalu výrobku. Jelikož podle analýzy STEM/MARK došlo v průběhu roku 2009 k významnému posunu ve vnímání značky KLASA českými spotřebiteli, zajímalo mě, zda respondenti tuto vlastnost vnímají jako významnou. [42]

Tento atribut získal 14, 1%, v porovnání s ostatními jej respondenti ohodnotili jako nejméně důležitý.

Z toho vyplývá, že se prozatím respondenti tímto oceněním při svém nákupu příliš neřídí. V současné době se však od podpory značky SZIF pro rok 2010 na české a moravské regiony neupouští, naopak se pokračuje v prezentaci značky jako záruky kvality potravin. Vnímání spotřebitelů by se tedy mohlo změnit, proto je pro firmu toto *ocenění výrobku výhodné a měla by si jej udržet*. [42]

##### **Český výrobce**

V roce 2008 proběhl průzkum agentury STEM/MARK o českých výrobcích, ze kterého vyšlo, že 87% nakupujících preferuje české výrobky. Vzhledem k tomu, že jsou spotřebitelé k tomuto nákupnímu chování neustále nabádáni, zajímalo mě, jak tato vlastnost ob stojí v porovnání s ostatními. [43]

Fakt, že se jedná o výrobek českého výrobce, ovlivní respondenty ke koupi z 15,9%.

Z toho důvodu vyplývá, že následující vlastnosti jsou pro respondenty důležitější. Ale na základě výzkumu agentury, existují i tací, kteří se orientují zejména na české výrobky. Proto *zdůraznění faktu českého výrobce firmě neuškodí*.

### **Možnost nahlédnutí**

Výrobek SUPERVEGET CLASSIC se odlišuje od konkurenčních výrobků tím, že má na svém obalu transparentní okénko, díky kterému je dána zákazníkům možnost nahlédnutí na směs uvnitř.

Možnost nahlédnutí ocení respondenti z 16,1%.

Jedná se odlišnost od konkurence, která by měla být *zachována*. Jelikož je výrobek kvalitní, obsahuje velké množství sušené zeleniny, což může mnohé zákazníky o koupi právě tohoto výrobku přesvědčit.

### **Vzhled výrobku**

Vzhledem k tomu, že společnost přemýšlí o změně designu obalu, zajímalo mě, jak respondenty ovlivňuje vzhled výrobku.

Vzhled výrobku se umístil na 4. pozici. Na tento atribut dá 16,9%.

Z těchto výsledků vyplývá, že by měl obal zaujmout na první pohled, měl by být originální a odlišující se od ostatních. Nemělo by zde být riziko, že spokojení zákazníci, kteří by si rádi koupili SUPERVEGET CLASSIC, si jej spletou s konkurencí. Na tomto by společnost rozhodně měla *zapracovat*.

### **Složení výrobku**

Jelikož je z hlediska složení výrobku SUPERVEGET CLASSIC kvalitní a i přesto, že nemusí, deklaruje obsah soli (pouze 59%). Na rozdíl od jiných, je přirozeně bezlepkový, tedy vhodný pro spotřebitele trpící celiakií. Toto je zveřejněno na obalu, bohužel však malým písmem.

Respondenti se na složení výrobku zaměřují, ve výzkumu získal tento atribut 2. pozici, tedy 17,1%.

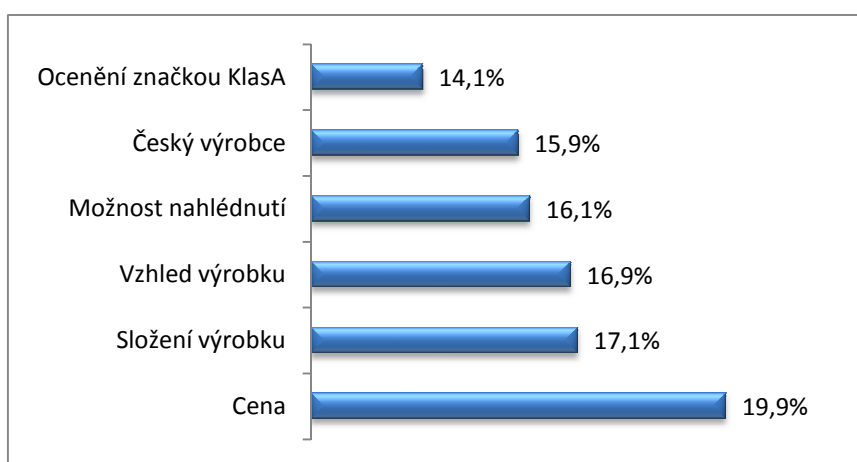
V současné době je trend zdravého životního stylu, tudíž je tlak na kvalitu potravin výrazný. Složení výrobku však sledují zejména celiaci, kterých je v ČR poměrně dost. Některé prameny uvádějí, že tímto onemocněním trpí 0,3% až 0,5% procenta české populace. Tito mohou pro firmu představovat potenciální zákazníky. Jedná se tedy o několik desítek tisíc lidí. Tomuto trendu se přizpůsobuje dokonce hypermarket Globus, který svůj nabízený sortiment rozšířil o další bezlepkové výrobky. Proto by se měl na obalu daný *nápis zvýraznit*.

## Cena

Výrobek SUPERVEGET CLASSIC je určen spíše pro střední třídu, zejména z hlediska ceny. Výrobek je běžně prodáván za 49, 9 Kč, v případě akce je k sehnání za 39, 9 Kč.

Respondenti se rozhodují na základě ceny z 19,9%.

Jelikož není výrazný rozdíl mezi cenou (19,9%) a kvalitou (17,1%), nedá se říci, že by respondenti cenu před kvalitou výrazně upřednostňovali. Spíše jsou ochotni vynaložit více úsilí, aby za dobrou cenu získali i dobrou kvalitu. *Firma by tedy měla zdůrazňovat, že nabízí „kvalitní výrobek za dobrou cenu“.*



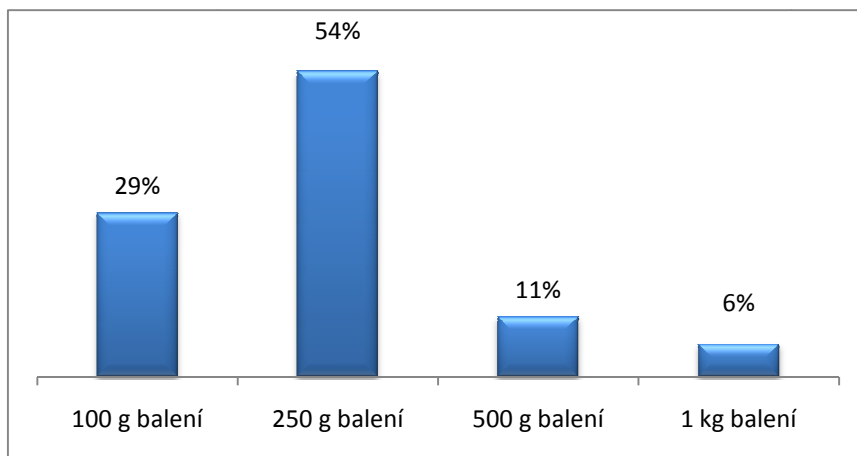
Obrázek 5.2 Důležitost jednotlivých vlastností při rozhodování o nákupu

## Upřednostňované množství balení

SUPERVEGET CLASSIC je balen do 1kg obalů. Je nejvíce prodáváným výrobkem společnosti, proto zde byla otázka na upřednostňované množství balení. Měla přispět ke zjištění, zda příčinou vyšších prodejů je právě velké balení.

Dotazovaní však nejvíce upřednostňují balení 250g a 1 kg balení upřednostňují nejméně.





Obrázek 5.3 Upřednostňované množství balení

### 5.1.5 Analýza věrnosti respondentů

Pro zjištění, zda se spokojení zákazníci vrací, byla vytvořena otázka, týkající se chování v případě spokojenosti s výrobkem.

Celkem 58% respondentů odpovědělo, že nemohou – li výrobek najít, zkusí jinou značku, která se v daném obchodě nachází a 36% respondentů vždy koupí stejnou značku, tzn., že výrobek shání v jiném obchodě. Viz příloha č. 5, obrázek 5.10.

Z výzkumu vyplývá, že pokud jsou respondenti s výrobkem spokojeni, koupí jej i po druhé. Podmínkou však je, aby v daném obchodě výrobek byl. Zde hraje velkou roli distribuce.

### 5.1.6 Analýza vztahu respondentů k médiím

#### Sledování TV respondenty

Tato otázka byla respondentům položena z důvodu správného naplánování reklamy, tedy kdy je nejlepší čas pro použití televizní reklamy.

Všichni respondenti sledují TV nejvíce večer, tato doba se od jiných časových období liší velmi výrazně. Viz graf 5.4 níže.

Vyplývá tedy, že nejvíce lidí shlédne *TV reklamu večer*. Z výzkumu agentury STEM/MARK je pro skupinu dospělých 15+ nejsledovanější stanicí TV Nova.

#### Poslouchání rádia respondenty

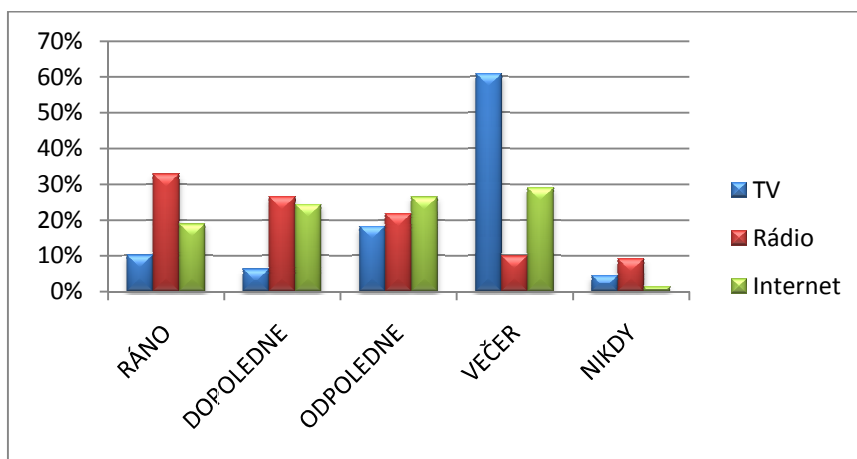
Ze stejného důvodu jako předchozí otázka, sloužila i tato ke zjištění nejlepšího časového období pro rádiovou reklamu.

Respondenti nejčastěji poslouchají *rádio ráno, dopoledne a odpoledne*. Viz graf 5.4 níže. Z výzkumu agentury STEM/MARK poslouchají respondenti rádio obvykle při zaměstnání, domácích pracích a koníčcích.

### Používání internetu respondenty

Z nerozděleného souboru respondentů vychází, že je internet používáný *v průběhu celého dne*. Od rána se jeho používání zvyšuje a večer je používání internetu nejvyšší.

V následujícím grafu je porovnání jednotlivých médií.



Obrázek 5.4 Vztah respondentů k médiím

### Používání e-mailu respondenty a ocenění zasílání novinek

Tato otázka měla zjistit přístup respondentů k reklamním e-mailům.

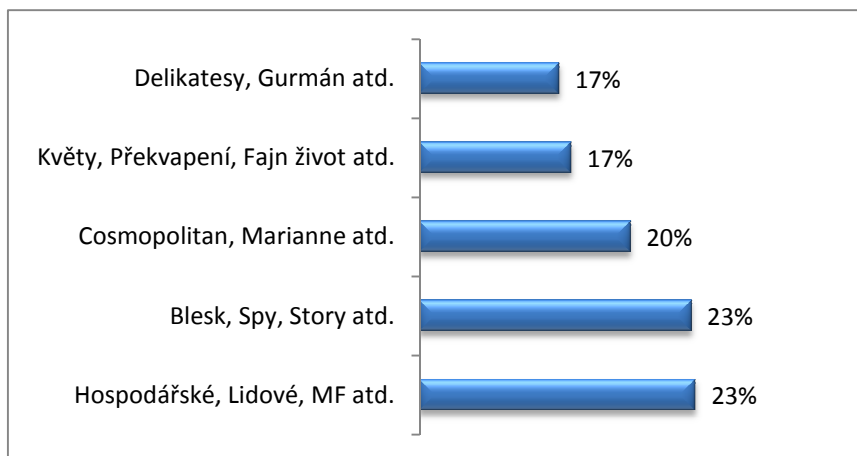
93% většina respondentů používá e-mail. Bohužel, však pouze 19% z nich by ocenilo zasílání novinek a jiných informací o produktech na jejich e-mail.

Tato forma propagace *není ze strany zákazníků příliš žádoucí*.

### Periodika, která respondenti čtou

Pro nejlepší zacílení reklamy v časopisech a novinách byla vytvořena otázka na periodika.

Z dat vyplývá, že nejčtenější jsou periodika typu *Hospodářských a Lidových novin* a zároveň typu *Blesk, Spy, Story* atd. A poté typu *Cosmopolitan* a *Marianne*.



Obrázek 5.5 Typy periodik, která respondenti čtou

### Čtení akčních letáků

Výrobek SUPERVEGET CLASSIC se často objevuje v letácích, proto mě zajímalo, jak často je respondenti sledují.

Vůbec	17	11%
Méně než 1 měsíčně	25	17%
1 měsíčně	27	18%
1 týdně	62	41%
Vícekrát týdně	19	13%
<i>Celkem</i>	<i>150</i>	<i>100%</i>

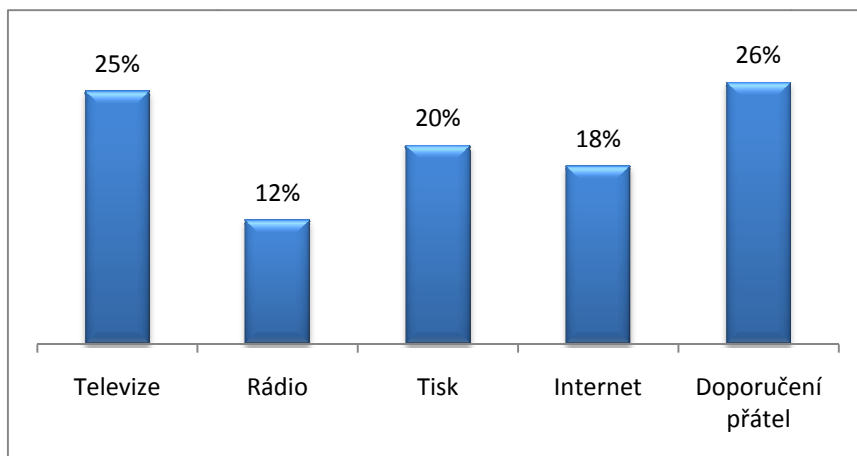
Tabulka 5.2 Absolutní a relativní četnosti čtení akčních letáků

Respondenti tedy sledují akční letáky spíše *1 týdně*. Jelikož se výrobek SUPERVEGET CLASSIC v akčních letácích objevuje celkem často, je to pro firmu *příležitost, jak výrobek více zviditelnit*.

### Vliv na respondenty

Pro zjištění názorů respondentů na jednotlivá média a na to, jak je ovlivňuje doporučení přátel, jim byla položena otázka, co je z následujícího seznamu nejvíce ovlivní k nákupnímu rozhodnutí.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti jsou nejvíce ovlivňováni televizí a doporučením přátel. Vhodným médiem pro ovlivnění zákazníků je také tisk a internet.



Obrázek 5.6 Vliv na respondenty

### 5.1.7 Doba nákupu respondentů

Aby byla co nejlépe zacílena podpora prodeje v obchodech, nebo co nejlépe využita INSTORE média, zajímalo mně, která doba je nejfrekventovanější z hlediska nakupování.

Respondenti chodí nakupovat v následujícím pořadí:

- 1) Odpoledne – 44%
- 2) Večer – 25%
- 3) Dopolodne – 19%
- 4) Ráno – 12%, viz příloha č. 5, graf 5.13.

Z těchto výsledků lze usoudit, že nejlepší období pro jakékoliv *reklamní činnosti je odpoledne*, v této době se v obchodech nachází nejvíce zákazníků.

## 5.2 Užší vyhodnocení dotazníků

Pro třídění 2. stupně byli respondenti rozděleni podle věku a příjmu.

Identifikační údaje	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Věk</b>		
18 – 25 let	56	37,3%
26 – 35 let	53	35,3%
36 – 45 let	26	17,3%
46 – 55 let	10	6,8%
55 let a více	5	3,3%

*Celkem* *150* *100%*

Příjem		
Do 10 000 Kč	41	28,1%
10 001 až 20 000 Kč	53	36,3%
20 001 až 30 000 Kč	36	24,7%
30 001 až 40 000 Kč	6	4,1%
40 001 až 50 000 Kč	5	3,4%
více než 50 001 Kč	5	3,4%

*Celkem* *146* *100%*

**Tabulka 5.3 Identifikační údaje respondentů v užším členění**

Respondenti byli rozděleni do 5 věkových skupin. Pro výrobek SUPERVEGET CLASSIC si firma stanovila cílovou skupinu ve věku 26 – 55 let, proto byl výzkum zaměřován hlavně na věkové skupiny 26 – 35 let, 36 – 45 let a 46 – 55 let.

Dále byli respondenti rozděleni do 6 skupin podle čistého měsíčního příjmu. Jelikož je podle firmy výrobek SUPERVEGET CLASSIC určen pro střední vrstvu, byla zaměřena pozornost spíše na respondenty s čistými příjmy od 10 001 – 30 000 Kč, tedy na skupiny 10 001 až 20 000 Kč a 20 001 až 30 000 Kč.

### **5.2.1 Analýza respondentů**

#### **Používání**

Z hlediska používání polévkových ochucovadel tvoří věková kategorie 26 – 55 let 67% z celkového počtu respondentů, kteří používají ochucovadla. Viz příloha č. 5, obrázek 5.14

#### **Druhy ochucovadel**

Lidé z této kategorie používají:

- 1) SYPKÁ OCHUCOVADLA – 38%
- 2) BUJÓNY – 37%
- 3) TEKUTÁ OCHUCOVADLA – 25%

## **Znalost výrobku SUPERVEGET CLASSIC**

Výrobek SUPERVEGET CLASSIC spíše *neznají*. Viz příloha č. 5, obrázek 5.15.

## **Pořadí důležitosti jednotlivých vlastností výrobku pro tuto věkovou skupinu**

- 1) Cena – 55%
- 2) Český výrobce – 10%
- 3) Vzhled – 9%
- 4) Složení – 9%
- 5) Ocenění KLASA – 8%
- 6) Možnost nahlédnutí – 8%. Viz příloha č. 5, obrázek 5.16.

## **Upřednostňované množství balení**

Nejvíce upřednostňují 250g a 100g balení. Pro 1kg balení byla nejvíce věková kategorie 36 – 45 let a lidé s nízkým příjmem, tedy do 10 000 Kč. Viz příloha č. 5, obr. 5.17.

## **Analýza věrnosti v případě spokojenosti s výrobkem**

Z hlediska věrnosti značce tato skupina, pokud nemůže daný výrobek v obchodě najít, spíše koupí jiný výrobek, (56%). 39% však kupuje stále stejnou značku a 5% vždy koupí jinou. Dá se tedy říci, že je tato věková skupina věrná značce, kterou si oblíbí. Viz příloha č. 5, obrázek 5.18.

## **Vztah věkové skupiny k médiím**

Výsledky věkové skupiny se shodují s výsledky celkového souboru. Shodují se časová období sledování TV, poslouchání rádií, i používání internetu. Nejsou zde žádné odlišnosti dle věku. Dokonce i respondenti věkové kategorie 46 – 55 let používají e – mail ze 70%.

Typy periodik jsou také shodné s celkovým souborem respondentů. Menší odlišnost je zde pouze ve čtení akčních letáků. Věková skupina 26 – 55 let je čte častěji.

Vůbec	12	13%
Méně než 1 měsíčně	15	17%
1 měsíčně	13	15%
1 týdně	35	39%
Vícekrát týdně	14	16%
<i>Celkem</i>	<i>89</i>	<i>100%</i>

**Tabulka 5.4 Absolutní a relativní četnost čtení akčních letáků**

## 6. NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PROGRAMU SPOLEČNOSTI

Před vytvářením návrhu je třeba odpovědět na následující otázky:

- komu je sdělení určeno – ženám ve věku 26 – 55 let
- co mu chce sdělit – že na trhu existuje kvalitní sypké ochucovadlo do polévek s více kousky zeleniny, je vyráběn českým výrobcem a je k dostání za dobrou cenu
- co podstatného by to v něm mělo vyvolat – rozhodnutí o nákupu výrobku
- jaké finanční prostředky hodlá na celou akci vynaložit – 1 500 000 Kč
- jaké očekává od adresáta reakce – koupi.

### 6.1 Reklama

Z výzkumu vyplynulo, že výrobek SUPERVEGET CLASSIC není příliš známý, proto je zvolen přístup, jakoby se jednalo o nový výrobek na trhu. Základním cílem reklamy tedy bude informovat veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Z hlediska postupu se musí vzít v úvahu omezené finanční zdroje společnosti, doporučuji tedy reklamu pulzující, kdy se intervaly vyššího nasazování a nižšího nasazování reklamy budou po celý rok střídat.

#### 6.1.1 TV reklama

Reklama prostřednictvím tohoto sdělovacího prostředku se pohybuje v milionech Kč, což je pro společnost příliš nákladná záležitost, proto ji nyní *nedoporučuji*. Do budoucna bych v oblasti TV reklamy společnosti *doporučila připojit se k reklamě obchodních řetězců*. Výhodou je, že se výrobek objeví v TV a společnost se na nákladech podílí pouze z části.

V současné době dochází k rozšiřování reklamy v tzv. instore médiích. Jedná se o rádia a TV obrazovky, které hrají na prodejní ploše. Do hypermarketů a jiných obchodů, kde se výrobek SUPERVEGET CLASSIC prodává, se instore média prozatím nedostala. *Doporučuji však vývoj sledovat*, v budoucnosti by se tento typ médií mohl využít pro levnější formu TV reklamy.

#### 6.1.2 Reklama v rádiu

I přesto, že respondenti ohodnotili rádio jako médium s nejmenším vlivem, zahrnuji do *doporučení také celoplošnou reklamu v rádiu*, která bude sloužit zejména *jako podpůrný prostředek při akcích na výrobek v obchodních řetězcích*, zde se nabízí možnost již zmiňovaného spojení s řetězcí, kdy řetězec bude oznamovat svou akci a zmíní také výrobek

SUPERVEGET CLASSIC. Jednou z největších výhod reklamy v rádiu je, že se dá efektivně zacílit na konkrétní cílovou skupinu a to z hlediska:

- stanice
- časového pásma
- pořadu.

Z výzkumu agentury STEM/MARK z hlediska poslechovosti celoplošných rádií vyplývá následující pořadí:

- 1) RÁDIO IMPULS
- 2) EVROPA 2
- 3) FREKVENCE 1.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti poslouchají rádio nejvíce ráno, odpoledne a dopoledne, což odpovídá vysílacím časům 7 – 9h, 9 – 12h a 12 – 15h.

**Tabulka 6.1 Přehled rádií**

Název rádia	Věková struktura posluchačů	Týdenní poslechovost v tis.	Cena za 30 sekund v 7 – 9h	Cena za 30 sekund v 9 – 12h	Cena za 30 sekund ve 12 – 15h
Rádio Implus	20–54 let	2 169	26 600 Kč	26 600 Kč	17 600 Kč
Rádio Evropa 2	12-29 let	1 912	19 700 Kč	19 700 Kč	14 300 Kč
Rádio Frekvence 1	Od 30 let	1 738	23 400 Kč	23 400 Kč	15 100 Kč

*Zdroj:[32], [35], autorem upraveno*

Cílové skupině, pro kterou je výrobek SUPERVEGET CLASSIC určen, odpovídá nejlépe Rádio Impuls a Rádio Frekvence 1.

**Tabulka 6.2 Přehled pořadů**

Rádio Implus	<b>7 – 9h</b> Impulsovi, Mezi námi děvčaty, Zuřivý reportér, Svět podle Špačka	<b>9 – 12h</b> Vlasta Korec, Návštěva V. K., Doprava 007, Téma dne, Rada pro dnešní den	<b>12 – 15h</b> Ivo Apfel – zpravodajství a hudba, Doprava 007, TV chvilka A. Hemaly
--------------	--	---	--



<b>Rádio Frekvence 1</b>	<b>0 – 9h</b> Ráno Frekvence 1 s Petrem Vágnerem – informace a písničky na přání.	<b>9 – 10:30</b> Těžkej Pokondr <b>10:30 – 12h</b> Jitka Asterová – Sexy život	<b>12 – 14h</b> Xaver na Frekvenci 1 <b>14 – 15h</b> Diana Kobzanová - Styl
--------------------------	---	---	--

*Zdroj: [28][29], [35], autorem upraveno*

Na základě programu bylo pro reklamní spot vybráno:

- Rádio Impuls ve vysílacím čase 7 - 9h
- Rádio Frekvence 1 ve vysílacím čase 9 – 12h.

Cena za reklamu v rádiu se odvíjí od mnoha faktorů. Prvním z nich je poslechovost stanice, dalším je počet spotů a jejich stopáž, dále pak čas vysílání, sezónnost atd. Byly zvoleny vysílací časy s největší poslechovostí, proto je 30 sekundový spot drahý. Pro snížení nákladů se doba představení výrobku zkrátí na 10 sekund, tím se cena spotu snížila (násobí se koeficientem délky spotu). Náklady na reklamu v rádiu jsou následující:

- Rádio Impuls ve vysílacím čase 7 - 9h..... $26\,600 \cdot 0,6 = 15\,960$  Kč / spot
- Rádio Frekvence 1 ve vysílacím čase 9 – 12h.... $23\,400 \cdot 0,6 = 14\,040$  Kč / spot

Do ceny se musí zahrnout cena za výrobu spotu, výroba 1 spotu stojí cca 5 000 - 7 000 Kč bez 20% DPH. Druh spotu bude pouze jeden, tzn., že cena copyright je 1 000 Kč. Spot doporučuji vysílat jen ve všedních dnech, za nejlepší dny považuji úterý, středa a čtvrtek. Reklama by se vysílala zejména v době, kdy je výrobek zařazen do akce a objevuje se v akčních letácích. Výhodou bude, že se posluchači mohou následně do letáku podívat a zjistit, jak výrobek vypadá. Pro výrobek tohoto typu, který zatím není příliš známý, je vhodnější vizuální reklama. Po zvýšení známosti výrobku by se použití rádiové reklamy mohlo rozšířit. Akce na výrobek jsou plánované na začátek měsíce července a začátek měsíce listopadu. V následující tabulce je znázorněna doba vysílání spotu.

Název rádia / Týden v měsíci	Červen							Červenec							Srpen							Září							Říjen							Listopad							Prosinec						
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52																		
Rádio Impuls				X	X	X																X	X	X																									
Rádio Frekvence 1						X	X	X															X	X	X																								
X - úterý, středa																																																	

Tabulka 6.3 Časový harmonogram spotů

- Rádio Impuls ..... 15 960 Kč \* 12 = 191 520 Kč
- Rádio Frekvence ..... 14 040 Kč \* 12 = 168 480 Kč

Celkové náklady na reklamu v rádiu se odhadují na cca 367 000 Kč. Ceny jsou bez DPH. Na základě telefonického rozhovoru s marketingovým ředitelem Regie Radio Music jsem zjistila, že v případě výběru obou rádií prostřednictvím jejich společnosti, se dá počítat se slevou minimálně okolo 25%. Společnost nabízí vytvoření celkové komunikační strategie daného produktu v rádiu s ohledem na finanční balíček. Tudíž se za odhadované náklady cca **275 250 Kč** bez DPH může vytvořit mnohem efektivnější kampaň. Záleží zejména na domluvě obou společností.

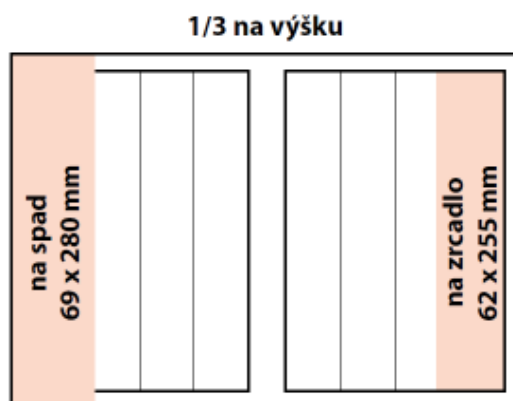
### 6.1.3 Reklama v tisku

Tisk byl respondenty označen jako 3. neúčinnější médium, hned po TV reklamě a doporučení přátel. Tisk je také po TV reklamě nejvhodnějším médiem pro propagaci tohoto typu výrobku. Čtenáři, kteří si výrobek v časopise prohlédnou, jej v regále buď poznají, nebo jim bude připadat povědomý.

Jelikož cílovou skupinu pro výrobek SUPERVEGET CLASSIC tvoří ženy, *doporučuji reklamu v ryze ženských časopisech*. Následující tabulka obsahuje informace o časopisech pro ženy, společenských časopisech a časopisech pro životní styl ženy.

Při volbě velikosti inzerátu se opět zohledňovala finanční situace společnosti. Inzerát však nesmí být příliš malý, měl by obsahovat fotografii výrobku a ten musí být rozpoznatelný. Zvolila jsem pravý okraj stánky, protože je vidět i při listování. Z hlediska velikosti jsem se rozhodla pro velikost 62 x 255 mm, což tvoří 1/3 stránky na výšku.

Obrázek 6.1 Formát a rozměr inzerce



Zdroj: [14]

**Tabulka 6.4 Přehled časopisů pro ženy**

Název časopisu	Periodicita	Struktura čtenářů	Čtenost	Prodaný náklad	Cena za 1/3 strany
Chvilka pro tebe / časopis pro ženy	týdeník	Ženy 25–59 let	755 000	139 228	70 000 Kč
Blesk pro ženy / časopis pro ženy	týdeník	Ženy, -	655 000	178 082	71 000 Kč
Katka / časopis pro ženy	týdeník	Ženy, -	602 000	98 002	135 000 Kč
Rytmus života / společenský časopis	týdeník	Ženy 20–59 let	922 000	303 548	95 000 Kč
Pestrý svět / společenský časopis	týdeník	Ženy 25 – 59 let	396 000	226 810	55 000 Kč
Květy / společenský časopis	týdeník	Ženy 30–59 let	451 000	91 913	129 000 Kč
Glanc / životní styl pro ženy	14 dní	Ženy 24–49 let	288 000	74 735	110 000 Kč
Marianne / životní styl pro ženy	měsíčník	Ženy od 30 let	191 500	62 007	155 000 Kč
Claudia / životní styl pro ženy	týdeník	Ženy 20–40 let	242 000	89 460	55 000 Kč
Pošli recept / časopisy vaření	měsíčník	Blíže neurčeno	380 800	474 859	70 000 Kč
Tina Vaříme / časopisy vaření	čtvrtletník	Blíže nezjištěno	154 000	25 388	37 000 Kč
Žena & kuchyně / časopisy vaření	měsíčník	Blíže neurčeno	73 000	43 708	57 000 Kč

*Zdroj: [20], [32], autorem upraveno*

Z kategorie časopisů pro ženy se podle cílové skupiny jeví jako nejlepší *Chvilka pro tebe*, ze společenských časopisů *Pestrý svět*. Z kategorie životního stylu jsem vybrala časopis *Marianne*, rozhodujícím kritériem bylo, že se jedná o měsíčník, tzn., že bude v prodeji celý měsíc a lidé ho většinou po týdnu neodloží, s tím, že už je v prodeji další výtisk. Z kategorie časopisů o vaření jsem s ohledem na finance zvolila čtvrtletník *Tina Vaříme*.

Název časopisu / Týden v měsíci	Červen				Červenec				Srpen				Září				Říjen				Listopad				Prosinec						
	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.	32.	33.	34.	35.	36.	37.	38.	39.	40.	41.	42.	43.	44.	45.	46.	47.	48.	49.	50.	51.	52.
Chvilka pro tebe					X	X															X	X	X					X			
Pestrý svět					X	X					X											X	X				X		X		
Marianne							X								X								X								
Tina Vaříme										X																					

**Tabulka 6.5 Časový harmonogram inzerce**

Náklady na reklamu v tisku jsou:

- Chvilka pro tebe (týdeník) .....70 000 Kč \* 6 = 420 000 Kč
- Pestrý svět (týdeník) .....55 000 Kč \* 7 = 385 000 Kč
- Marianne (měsíčník).....155 000 Kč \* 3 = 465 000 Kč
- Tina Vaříme (čtvrtletník).....37 000 Kč

Ceny jsou uváděny bez DPH. Je třeba počítat také s cenou za vytvoření grafického návrhu. Telefonickým rozhovorem s manažerem marketingu inzerce bylo zjištěno, že pokud by byla reklama v časopisech Chvilka pro tebe, Pestrý svět a Tina Vaříme zprostředkována agenturou BAUER MEDIA v.o.s. a útrata by byla vyšší než 500 000 Kč, dá se zde počítat s cca 12% slevou, což v tomto případě vychází na 101 040 Kč.

Celkem se náklady po slevě na reklamu v tisku odhadují na cca **1 205 960 Kč** bez DPH.

V grafickém návrhu by měly být obsaženy tyto informace, které vyplývají z výzkumu:

- Cena
- Složení
- Český výrobce.

## 6.2 Osobní prodej

Osobní prodej není vhodný pro tento typ výrobku, proto jej *nedoporučuji*.

## 6.3 Podpora prodeje

Nástroj podpory prodeje využívá firma v podobě snížení ceny zboží v regálu, tedy ve formě *slevových akcí*. Během těchto akcí zaznamenává společnost navýšení prodeje o několik procent, výhodou je, že jsou výrobky vystaveny na boční straně regálů, tudíž zákazník nemusí zacházet přímo do uličky, ale narazí na ně i při procházení obchodem. I přesto, že je společnost z důvodu těchto akcí ze strany obchodních řetězců nucena jít pod výrobní cenu, setrvává v nich, protože je z hlediska komunikace považuje za pozitivní.

Dalším nástrojem podpory prodeje, který firma využívá, je *extra objem* neboli přeplňovaný obal. Výrobek SUPERVEGET CLASSIC je běžně balen do 1kg obalů. V průběhu akce se do obalů přidává 200g. Pro zvýraznění se používají speciálně upravené

obaly s výrazným žlutým kolečkem s nápisem +200g ZDARMA. Tato forma podpory prodeje je pro firmu mnohem výhodnější, než snižování ceny, proto ji využívá častěji.

Jelikož má firma na skladě spoustu kuchařek z předchozí akce, doporučila bych, mimo již využívající finanční pobídky, podporu produktu ve smyslu *sbírání čárových kódů*. Po zaslání 10 čárových kódů výrobku SUPERVEGET CLASSIC obdrží zákazník kuchařku. Společně s kuchařkou by se zasílal dopis, kde by bylo poděkování zákazníkovi za jeho loajalitu a zároveň žádost o vyplnění formuláře, který by byl umístěn na webových stránkách firmy - tím pádem se vytvoří databáze zákazníků. Zde se může počítat pouze s náklady na poštovné za zasílání kuchařek, což se odhaduje na cca 30 Kč za knížku. Zúčastní – li se 1 000 zákazníků, maximální náklady mohou být cca **30 000 Kč**.

Pro oslovení konečných spotřebitelů bych dále doporučila komunikaci v prodejním místě. Komunikace by mohla mít podobu *reklamních materiálů ve stojanech*, připevněných k regálům. Účelem by bylo přitáhnout zákaznickovu pozornost a informovat o výhodách výrobku, tzn. o složení, ocenění a českém výrobci.

## 6.4 PR

V oblasti PR navrhuji ochutnávky polévek, ochucených výrobkem SUPERVEGET CLASSIC. Ochutnávky by se prováděly:

- v řetězcích, kde se SUPERVEGET CLASSIC prodává
- v době akcí
- za přítomnosti 1 obchodního zástupce, který by výrobek prezentoval
- pro upoutání pozornosti zákazníků v řetězcích.

Zde se musí počítat s náklady na najmutí lidí, jejich proškolení a s náklady na zaplacení řetězcům za pronájem obchodní plochy. Jeden den ochutnávky stojí cca 3 500 Kč. V obchodních řetězcích TESCO si však musí firma najmout specializovanou firmu, určenou přímo Tescem. Jinak je to v obchodních sítích ROSA market s.r.o., ČEPOS, GLOBUS atd.<sup>15</sup>

*Doporučuji provést ochutnávky v obchodním řetězci GLOBUS, je zde možnost vyškolení svého vlastního týmu a jedná se o velký obchodní řetězec.*

---

<sup>15</sup> [http://ekonomika.idnes.cz/tesco-chce-mit-byznys-v-obchodech-pod-kontrolou-nove-i-ochutnavky-p98-/ekoakcie.asp?c=A081127\\_200155\\_ekoakcie\\_abr](http://ekonomika.idnes.cz/tesco-chce-mit-byznys-v-obchodech-pod-kontrolou-nove-i-ochutnavky-p98-/ekoakcie.asp?c=A081127_200155_ekoakcie_abr) [2010 - 04 - 23]

Řetězec má 14 hypermarketů, tudíž se náklady na ochutnávky odhadují na cca **50 000 Kč**.

Dále společnosti doporučuji sledovat pořádané kulturní akce řetězců, kde se výrobek SUPERVEGET CLASSIC prodává. Nabízí se *možnost sponzoringu kulturních akcí* spojených např. s různými soutěžemi v grilování, se soutěžemi pořádanými na dětský den atd. Společnost GOLD SPICE s.r.o. by mohla *nabídnout své výrobky do výherních balíčků, popřípadě přispět menší finanční částkou a stát se partnerem akce*, tudíž by bylo propagováno logo SUPERVEGET.

Dále by se společnost mohla *účastnit bezlepkových seminářů*. Tyto semináře jsou plánovány např. hypermarketem GLOBUS pro rok 2011. V této oblasti *doporučuji registraci výrobku do databáze bezlepkových výrobků* na webové stránce Výzkumného ústavu potravinářského Praha.

Z hlediska vztahů na B2B trhu *doporučuji společnosti podávat náměty na tiskové zprávy do odborných časopisů*. Články o společnosti a jejich výrobcích by pro firmu byly výbornou reklamou. Vhodným časopisem je např. Fanyinfo (gastronomický čtvrtletník) či časopis Moderní obchod atd.

Také bych doporučila podávat *náměty na televizní reportáže do regionální televize*.

## 6.5 Přímý marketing

Přímého marketingu ve formě *akčních letáků* využívá společnost zprostředkovaně přes obchodní řetězce. Z výzkumu vyplynulo, že jsou akční letáky cílovou skupinou zákazníků stále dosti sledované, proto *doporučuji se těchto akcí účastnit*.

V případě uskutečnění ochutnávkových akcí, zmiňovaných v oblasti PR, bych *doporučila zároveň rozdávat letáčky o produktu*.

Jelikož firma své výrobky prodává konečným spotřebitelům přes prodejní mezičlánky, doporučila bych využití přímého marketingu také při komunikaci na trhu B2B. Jako základ pro provádění přímého marketingu považuji vytvoření *elektronické databáze odběratelů*, včetně jejich osobních údajů. Těmto odběratelům je pak možné:

- nabízet produkty společnosti, které prozatím neodebírají
- odesílat informace o nových produktech společnosti
- posílat narozeninová blahopřání atd.

## 6.6 Internetová komunikace

Společnost GOLD SPICE s.r.o. používá firemní e-mail goldspice@info.cz, tento e-mail je zveřejňován ve všech propagačních materiálech a také na webových stránkách firmy. Pro užší kontakt s odběrateli mají všichni zaměstnanci, kteří s nimi přicházejí do styku, svůj e-mail, např. renata.koleroval@goldspice.cz. V e-mailu je předdefinovaná hlavička se jménem odesílatele a kontakt. V tomto případě *doporučuji přidat k této hlavičce logo firmy s proklikem na webové stránky firmy.*

Webové stránky společnosti nejsou příliš vydařené, společnost již chystá jejich rekonstrukci. Na první pohled působí webové stránky chaoticky, je zde spousta nadbytečných informací. *Doporučuji psát na stránkách pouze o věcech, týkajících se výhradně ochucovadel.* Doporučuji vytvoření *jak firemních webových stránek, tak produktových webových stránek* s možným proklikem. Tím by se společnosti zvýšily šance na zobrazování na prvních místech v internetových vyhledávačích, prozatím jsou po zadání do vyhledávače „sykpa ochucovadla“ na 3. místě v zobrazení. V současnosti zde uživatelé internetu mohou najít také jiné aktivity. Velký problém je také v *aktualizování stránek*. Na úvodní stránce jsou zveřejněny informace o dávno ukončené soutěži, skončila již 31. 3. 2009. Dalším bodem, na který by se firma měla zaměřit, jsou informace o firmě. Doporučuji tyto *informace zestručnit* pouze na ty nejdůležitější.

Další mé doporučení se týká bannerové reklamy. Bannerovou reklamu doporučuji umístit na stránkách o vaření a stránkách pro ženy.

Tabulka 6.6 Přehled webových stránek pro bannerovou reklamu

Webová stránka	Typ banneru	Rozměr	Doba zobrazení	Předpokládaný počet oslovených RU	Základní cena
Prozeny.cz	Leaderboard - floating	745x100	týden	200 000	75 000 Kč
Vareni.cz	Leaderboard	750x100	týden	450 000	112 500 Kč
Toprecepty.cz	Bezplatné zveřejnění banneru, na oplátku se zveřejní banner topreceptů na firemních stránkách GOLD SPICE s.r.o.				

*Zdroj: [16], [19], [37], autorem upraveno*

Tyto stránky byly vybrány, jelikož se po zadání do vyhledávače klíčových slov typu vaření či recepty zobrazily mezi prvními.

Bannery doporučuji zveřejnit až po rekonstrukci webových stránek, pro kterou není stanoven pevný termín, proto zde není uveden časový harmonogram zveřejnění.

Obecně by měly být bannery zveřejněny před plánovanými akcemi, dále také v období Vánoc, Velikonoc a podobných svátků, kdy se lidé věnují nákupu více, než obvykle. Banner bude obsahovat foto výrobku, webové stránky a slogan. *Prozatím bych doporučila zveřejnit banner pouze na stránkách toprecepty.cz.* Banner by se po domluvě s provozovateli webových stránek toprecepty.cz zveřejnil zdarma po dobu 1 roku, pouze za zveřejnění banneru topreceptů.cz na webových stránkách goldspice.cz. Tím by nevznikly žádné náklady.

Navržený časový harmonogram celého komunikačního programu je zobrazen v následující tabulce. Pro komunikaci byla navržena reklama pulzující, kdy se intervaly vyššího nasazování střídají s intervaly nižšího nasazování. Intervaly vyššího nasazování reklamy jsem doporučila v období plánovaných akcí v obchodních řetězcích, tedy začátek měsíce července a začátek měsíce listopadu.

Název rádia / Týden v měsíci	Červen					Červenec					Srpen					Září					Říjen					Listopad					Prosinec																												
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52																												
Rádio Impuls				X	X	X															X	X	X																																				
Rádio Frekvence 1						X	X	X															X	X	X																																		
Chvilka pro tebe					X	X															X	X	X						X																														
Pestrý svět					X	X					X											X	X				X		X																														
Marianne							X								X									X																																			
Tina Vaříme										X																																																	
Ochutnávky na řetězcích						X	X																X	X																																			
Slevové akce či akce extra objem						X	X																X	X																																			
Akční letáky					X	X	X															X	X	X																																			
Bannerová reklama	X																																																										

Tabulka 6.7 Časový harmonogram komunikačního programu

Navržený komunikační nástroj pro výrobek SUPERVEGET CLASSIC	Předpokládané náklady na komunikační program (ceny bez DPH)
Rádio Implus	275 250 Kč
Rádio Frekvence 1	
Chvilka pro tebe	740 960 Kč
Pestrý svět	
Tina Vaříme	



Marianne	465 000 Kč
Ochutnávky na řetězcích	50 000 Kč
Sbírání čárových kódů	30 000 Kč
Sponzoring, semináře	20 000 Kč
Tvorba nových webových stránek	- <sup>16</sup>
Bannerová reklama	0 Kč

*Celkem*

***1 581 210 Kč***

**Tabulka 6.8 Rozpočet komunikačního programu pro výrobek SUPERVEGET CLASSIC na trhu B2C**

Stanovený rozpočet společností GOLD SPICE s.r.o. byl 1 500 000 Kč bez DPH. Tento rozpočet byl překročen o 81 210 Kč. Jelikož však výsledná částka za komunikační program není určena pevně a v mnoha případech se jedná o ceny smluvní, které závisí na výsledcích obchodních jednání, může se počítat s jejím následným snížením.

---

<sup>16</sup> Není zahrnuto do rozpočtu návrhu.

## 7. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření optimálního marketingového komunikačního mixu, který bude zákazníkům prezentovat výrobek SUPERVEGET CLASSIC. Snažila jsem se o to, aby celá komunikace se zákazníky působila uceleně a odpovídala finanční situaci firmy, tedy abych dodržela stanovený rozpočet. Pro komunikační program stanovila společnost GOLD SPICE s.r.o. rozpočet 1 500 000 Kč. Tento rozpočet jsem překročila o cca 81 210 Kč. Jak je zmíněno v předchozí kapitole, jelikož se v mnoha případech jedná o ceníkové ceny, dá se počítat ještě s určitým snížením této částky.

Pro návrh marketingového komunikačního mixu byly využity sekundární zdroje firmy, sekundární zdroje z odborných časopisů a specializovaných webových stránek. Návrh se však opíral zejména o primární zdroje získané výzkumem, který byl součástí bakalářské práce.

Aby byla komunikace úspěšná, vybíral se ten nejvhodnější čas a místo v rámci možností daného rozpočtu. Veškeré prvky komunikace jsou cíleny na ženy ve věku 26 – 55 let, doporučila jsem, aby se od toho odvíjel také obsah sdělení, který by měl být tvořen tak, aby odpovídal hodnotám těchto žen. Komunikační kampaň doporučuji ladit do barev české trikolory, kde je základem bílá, červená a modrá, tím bude zvýrazněn český výrobce. Návrh komunikačního mixu je tvořen zejména pro komunikaci s konečnými spotřebiteli, tudíž využívá komunikační strategie PULL, tzn., že vytváří tlak na zákazníky a ti dále vytváří tlak na distributory, kteří výrobek odebírají.

V návrhu je využito všech nástrojů marketingového komunikačního mixu. Využití všech těchto nástrojů však není podmínkou.

Z hlediska postupu nasazování jsem doporučila reklamu pulzující, kdy se intervaly vyššího nasazování a nižšího nasazování reklamy budou střídát po celý rok. S vyššími intervaly nasazování reklamy se v návrhu počítá v době plánovaných akcí na výrobek v obchodních řetězcích.

Konkrétně je zde navržena *celoplošná reklama v Rádiu Impuls a v Rádiu Frekvence 1* v ranních a dopoledních hodinách. Doba doporučeného vysílání vyplývá z výsledků výzkumu. Důvodem výběru těchto rádií byla poslechovost, cílová skupina a následně pořad.

Pro výrobek tohoto typu, který zatím není příliš známý, je vhodnější vizuální reklama, proto jsem doporučila *reklamu v časopisech Chvilka pro tebe, Pestrý svět, Marianne*

a *Tina Vaříme*, tedy v typických časopisech pro ženy. Při výběru časopisů byl kladen důraz na čtenost a cílovou skupinu.

Určité nástroje podpory prodeje již společnost využívá, jedná se o slevové akce a extra objem. Společnosti doporučuji pokračovat. Navrhla jsem zde ještě další možnost podpory v podobě *sbírání čárových kódů*. Po zaslání 10 čárových kódů výrobku SUPERVEGET CLASSIC obdrží zákazník kuchařku. Toto povede zejména k odměnění loajality zákazníků. Dále doporučuji zaujmout a informovat zákazníky o výhodách výrobku *reklamními materiály ve stojanech*, připevněných k regálu.

V oblasti PR jsem společnosti doporučila oslovovat redaktory *odborných časopisů* a poskytovat jim náměty k článkům. Dále by měla společnost sledovat kulturní akce obchodních řetězců a zviditelnit se zde *drobným sponzoringem*. Dále zde navrhuji *ochutnávky polévek*, ochucených výrobkem SUPERVEGET CLASSIC doprovázené rozdáváním letáčků o výrobku a osobní prezentací obchodního zástupce.

Nástroj přímého marketingu, tedy cílené *rozdávání letáčků* o výrobku jsem sladila s PR – provádění ochutnávek.

Z hlediska internetové formy komunikace jsem společnosti doporučila určité *změny, týkající se webových stránek společnosti a e-mailů*. Pro zviditelnění výrobku SUPERVEGET CLASSIC jsem navrhla reklamu v podobě *bannerů na webových stránkách*, určených ženám. Konkrétně se jedná o webovou stránku Toprecepty.cz.

Při oslovování doporučuji zdůrazňovat vlastnosti, které z výzkumu vyplynuli jako pro zákazníky důležité. Tedy aby byl kladen *důraz na kvalitu, dobrou cenu ve srovnání s konkurenčními výrobky a na českého výrobce*.

Budu ráda, když se mé návrhy budou společnosti hodit a využije alespoň část z nich a tím se má bakalářská práce stane přínosem nejen pro mě, ale také pro společnost. Jsem vděčná, že jsem se do problematiky komunikačního mixu mohla ponořit hlouběji a alespoň částečně se dotknout praxe, která je z mého pohledu mnohem složitější než se původně zdálo.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

- [1] ALSBURY, Alison; ROS Jay. *Marketing, to nejlepší z praxe*, 1. vydání. Brno: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Foundations of marketing communications, A european perspective*. 1. vydání. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2005. 311 s. ISBN 978-0-273-70386-0.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS Maggie, VAN DEN BERGH Joeri, *Marketingová komunikace*, X vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 436 s. ISBN 80–251–1041-9.
- [5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; LANGEROVÁ, Jana; NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip; WONG, Fernando; TRIAS DE BES, John. *Inovativní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [8] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, Teorie a praxe*. 2 vydání. Praha: Oeconomica, 2008, 182 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [10] SVOBODA, Václav. *Public relations, moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [11] STEEL, John; *Reklama, Průzkum příprava a plánování*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*: 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978–80–247-2001-2.

## Internetové zdroje

- [13] <[http://ekonomika.idnes.cz/tesco-chce-mit-byznys-v-obchodech-pod-kontrolou-nove-i-ochutnavky-p98-/ekoakcie.asp?c=A081127\\_200155\\_ekoakcie\\_abr](http://ekonomika.idnes.cz/tesco-chce-mit-byznys-v-obchodech-pod-kontrolou-nove-i-ochutnavky-p98-/ekoakcie.asp?c=A081127_200155_ekoakcie_abr)>. [2010 – 04 - 25]
- [14] <<http://img.blesk.cz/static/pdf/46/6/4/466456.pdf>>. [2010 - 04 - 21]
- [15] <<http://mam.ihned.cz/vyzkumy-a-data/>>. [2010 – 04 - 15]
- [16] <[http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/seznam-kompletni-cenik\\_010110.pdf?2010-04-28](http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/seznam-kompletni-cenik_010110.pdf?2010-04-28)>. [2010 - 04 - 22]
- [17] <<http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/cz/podnikani-v-kraji/default.aspx>>. [2009 – 11 - 02]
- [18] <[http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/cz/pracovni-sila/art\\_22070/pracovni-sila.aspx](http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/cz/pracovni-sila/art_22070/pracovni-sila.aspx)>. [2009 – 11 - 02]
- [19] <[http://www.admarket.cz/projekty/vareni-cz/\\_cenik/](http://www.admarket.cz/projekty/vareni-cz/_cenik/)>. [2010 - 04 - 22]
- [20] <<http://www.bauermedia.cz/casopisy>>. [2010 – 04 - 20]
- [21] <<http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/vysledky-pruzkumu>>. [2010 – 04 - 02]
- [22] <[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(m%u011Bnov%E9%20ukazatele\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((m%u011Bnov%E9%20ukazatele))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)>. [2009 – 11 - 02]
- [23] <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3004-09>>. [2009 - 12 - 02]
- [24] <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3005-09>>. [2010 - 04 - 10]
- [25] <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10>>. [2010 - 04 - 15]
- [26] <<http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=68>>. [2009 – 11 - 07]
- [27] <<http://www.frekvence1.cz/srv/www/content/pub/cs/program/index.shtml>>. [2010 - 04 - 20]
- [28] <[http://www.goldspice.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=14&Itemid=24](http://www.goldspice.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=24)>. [2009 – 10 - 25]
- [29] <<http://www.impuls.cz/text/obchodni-prezentace/14>>. [2010 - 04 - 20]
- [30] <<http://www.lagardere-advertising.cz/index.php>>. [2010 - 04 - 21]
- [31] <<http://www.mandk.cz/search.php?rsvelikost=sab&rstext=all-phpRS-all&rstema=12>>. [2010 - 03 - 17]
- [32] <<http://www.medialevne.cz/>>. [2010 - 04 - 20]
- [33] <<http://www.m-journal.cz/cs/>>. [2010 - 04 - 23]
- [34] <<http://www.regio.cz/spotrebitel/>>. [2009 – 12 - 07]

- [35] <<http://www.rrm.cz/res/data/000139.pdf>>. [2010 - 03 - 21]
- [36] <<http://www.superonline.cz/>>. [2010 - 04 - 22]
- [37] <[http://www.toprecepty.cz/reklamni\\_bannery.php](http://www.toprecepty.cz/reklamni_bannery.php)>. [2010 - 04 - 20]
- [38] <<http://www.upv.cz/cs.html>>. [2009 – 11 - 06]
- [39] <<http://zdrava-vyziva.doktorka.cz/globus-nove-nabiz-i-sortiment--bezlepkovych-vyrobbku/>>. [2010 - 03 - 15]

### **Ostatní zdroje**

- [40] Interní materiály firmy
- [41] Produktový list firmy
- [42] STEM/MARK. Kampaň značky KLASA. *Moderní obchod. Časopis pro úspěch v prodeji*. 2010, roč. XVIII., č. 2, s. 6. ISSN 1210-4094
- [43] SKÁLA, Zdeněk. Český obchod v roce 2009. *Moderní obchod. Časopis pro úspěch v prodeji, speciál*. 2010, roč. XVIII., č. 2, s. 4. ISSN 1210-4094

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Schéma produktových řad.....	3
Obrázek 2.2 Fotografie výrobku SUPERVEGET CLASSIC (v akci a bez akce).....	4
Obrázek 2.3 Schéma produktové řady GASTRO.....	5
Obrázek 2.4 Schéma privátních výrobků společnosti <b>Chyba!</b>	<b>Záložka není</b>
<b>definována.</b>	
Obrázek 2.5 Největší konkurence v oblasti sypkých ochucovadel .....	7
Obrázek 2.6 Největší konkurence v oblasti tekutých ochucovadel .....	7
Obrázek 2.7 Porterova analýza konkurenčních sil, Roman Kozel, 2006, str. 30 <b>Chyba!</b>	
<b>Záložka není definována.</b>	
Obrázek 3.1 Kybernetický model komunikace .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 3.2 Schéma strategie tlaku .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 3.3 Schéma strategie tahu .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 3.4 Rozhodování o mediaplánu.....	19
Obrázek 3.5 Nástroje zákaznické podpory .....	21
Obrázek 3.6 Média a nástroje přímého marketingu .....	23
Obrázek 5.1 Spontánní znalost značek sypkých ochucovadel .....	32
Obrázek 5.2 Důležitost jednotlivých vlastností při rozhodování o nákupu.....	35
Obrázek 5.3 Upřednostňované množství balení.....	36
Obrázek 5.4 Vztah respondentů k médiím .....	37
Obrázek 5.5 Typy periodik, která respondenti čtou .....	38
Obrázek 5.6 Vliv na respondenty .....	39
Obrázek 6.1 Formát a rozměr inzerce .....	45

## Seznam tabulek

Tabulka 4.1 Harmonogram činností .....	28
Tabulka 5.1 Identifikační údaje respondentů .....	30
Tabulka 5.2 Absolutní a relativní četnosti čtení akčních letáků.....	38
Tabulka 5.3 Identifikační údaje respondentů v užším členění .....	40
Tabulka 5.4 Absolutní a relativní četnost čtení akčních letáků.....	41
Tabulka 6.1 Přehled rádií .....	43
Tabulka 6.2 Přehled pořadů.....	43
Tabulka 6.3 Časový harmonogram spotů.....	44
Tabulka 6.4 Přehled časopisů pro ženy .....	46
Tabulka 6.5 Časový harmonogram inzerce .....	46
Tabulka 6.6 Přehled webových stránek pro bannerovou reklamu .....	50
Tabulka 6.7 Časový harmonogram komunikačního programu .....	51
Tabulka 6.8 Rozpočet komunikačního programu pro výrobek SUPERVEGET CLASSIC.....	52



## SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	business to business, průmyslový trh
cca.	přibližně
CZK	Česká koruna
č.	číslo
ČR	Česká Republika
ČSN EN ISO	označení systému managementu kvality
EUR	Euro
HACCP	systém kontrolních a kritických bodů v potravinářství
Ing.	VŠ titul, inženýr
např.	například
Sb.	Sbírky
Sp z o.o.	spółka z odpowiedzialnością ograniczoną polsky s.r.o.
SR	Slovenská Republika
obr.	obrázek
plc.	public limited company, anglicky s.r.o.
PR	Public Relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
TV	televize
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),

- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.

- souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,

- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....

Sabina Pazdziorová

Středová 24, Český Těšín - Koňákov, 735 62

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Certifikáty SPOLEČNOSTI GOLD SPICE s.r.o.

Příloha č. 2: Fotografie výrobků společnosti GOLD SPICE s.r.o.

Příloha č. 3: Fotografie z veletrhů a akcí

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Grafy

